

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Zavedení nové produktové řady na trhu s krbovými vložkami

Introduction of New Product Line on the Fireplace Inserts Market

Student:

Bc. Roman Šulek

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Markéta Zajarošová, Ph.D.

Ostrava 2014

Zadání diplomové práce

Student:

Bc. Roman Šulek

Studijní program:

N6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208T062 Marketing a obchod

Téma:

Zavedení nové produktové řady na trhu s krbovými vložkami
Introduction of New Product Line on the Fireplace Inserts Market

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika společnosti ROMOTOP spol. s r.o.
3. Teoretická východiska zavedení nového produktu
4. Metodika výzkumu
5. Analýza výsledků výzkumu
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Přeložil Tomáš JUPPA, Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.

ZAMAZALOVÁ, Marcela et al. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

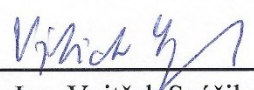
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

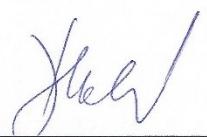
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Markéta Zajarošová, Ph.D.**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 25.04.2014




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně. Přílohy č. 1 a 2, dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnil“.

V Ostravě dne 25. 4. 2014

.....
jméno a příjmení studenta

OBSAH

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | ÚVOD | 5 |
| 2 | CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI ROMOTOP SPOL. S R.O. | 6 |
| 2.1 | Profil společnosti | 6 |
| 2.2 | Historie společnosti | 7 |
| 2.3 | Ekonomické výsledky..... | 8 |
| 2.4 | Marketingová strategie | 9 |
| 2.5 | Produktová politika..... | 10 |
| 2.6 | Cenová politika..... | 12 |
| 2.7 | Distribuční politika | 13 |
| 2.8 | Komunikační politika | 13 |
| 2.9 | Konkurence..... | 14 |
| 2.10 | Profil zákazníků..... | 16 |
| 3 | TEORETICKÁ VÝCHODISKA ZAVEDENÍ NOVÉHO PRODUKTU | 17 |
| 3.1 | Marketingové řízení..... | 17 |
| 3.1.1 | Marketingový výzkum..... | 18 |
| 3.1.2 | Marketingové plánování | 18 |
| 3.2 | Inovace..... | 19 |
| 3.2.1 | Produktová inovace..... | 20 |
| 3.2.2 | Marketingová inovace..... | 20 |
| 3.3 | Marketingový mix | 20 |
| 3.3.1 | Produktová politika..... | 22 |
| 3.3.2 | Cenová politika..... | 24 |
| 3.3.3 | Distribuční politika | 26 |
| 3.3.4 | Komunikační politika | 26 |
| 4 | METODIKA VÝZKUMU | 29 |
| 4.1 | Přípravná fáze výzkumu | 29 |
| 4.1.1 | Definování problému a cíle výzkumu..... | 29 |
| 4.1.2 | Orientační analýza | 30 |
| 4.1.3 | Plán výzkumu | 30 |

| | | |
|-------|--|----|
| 4.1.4 | Předvýzkum | 31 |
| 4.2 | Realizační fáze výzkumu | 32 |
| 4.2.1 | Sběr dat | 32 |
| 4.2.2 | Zpracování dat | 32 |
| 4.2.3 | Analýza dat | 33 |
| 4.2.4 | Problémy vzniklé při realizaci výzkumu | 35 |
| 4.2.5 | Struktura výběrového souboru | 35 |
| 5 | ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU | 38 |
| 5.1 | Analýza prodeje krbových vložek | 38 |
| 5.2 | Analýza faktorů výběru dodavatele krbových vložek | 40 |
| 5.3 | Analýza faktorů konkurenčního pozice | 42 |
| 5.4 | Analýza cenové politiky | 46 |
| 5.5 | Analýza komunikační politiky | 47 |
| 5.6 | Analýza spokojenosti se službami společnosti ROMOTOP | 49 |
| 5.7 | Analýza inovací | 51 |
| 5.8 | Analýza inovací atributů krbových vložek ANGLE | 53 |
| 5.9 | Poziční mapa | 55 |
| 5.10 | Redukce faktorů výběru dodavatele krbových vložek | 56 |
| 5.11 | Segmentace zákazníků | 57 |
| 6 | NÁVRHY A DOPORUČENÍ | 59 |
| 6.1 | Návrhy na zlepšení produktů | 59 |
| 6.2 | Návrhy na zlepšení cenové politiky | 60 |
| 6.3 | Návrhy na zlepšení distribuční politiky | 60 |
| 6.4 | Návrhy na zlepšení komunikační politiky | 61 |
| 7 | ZÁVĚR | 62 |
| | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY | 63 |
| | SEZNAM ZKRATEK | 67 |
| | PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE | |
| | SEZNAM PŘÍLOH | |

1 ÚVOD

Společnost ROMOTOP spol. s r.o. (dále jen ROMOTOP), s úmyslem zvýšit svůj tržní podíl na trhu s krbovými vložkami, uvedla v září loňského roku novou inovativní řadu designových krbových vložek (viz Příloha č. 1). V současnosti společnost vyvíjí další nové varianty této produktové řady, čímž se chce ještě více prosadit na trhu a stát se tak lídrem v oblasti výroby a prodeje krbových vložek na území ČR. Jedním z předpokladů úspěšného naplnění tohoto cíle je užší spolupráce s klienty na B2B trhu, a získání tak podrobnějších informací o potřebách a přáních zákazníků.

Cílem práce je navrhnout marketingový mix nové produktové řady krbových vložek ANGLE firmy ROMOTOP, konkrétně tedy optimalizovat současný marketingový mix krbových vložek řady ANGLE pro B2B trh s krbovými vložkami v České republice a nalézt tak řešení nezbytně nutná pro vylepšení stávajícího marketingového mixu krbových vložek řady ANGLE.

Metodika práce je tak založena převážně na primárním výzkumu, tedy na sběru primárních dat získaných prostřednictvím webového dotazování, a to konkrétně za pomoci techniky základního souboru. Kromě toho jsou také pro účely charakteristiky firmy ROMOTOP použita sekundární data získaná z interních materiálů společnosti ROMOTOP. V rámci analýzy dat jsou pak následně na základě metody rotace faktorů Varimax a hierarchického seskupování dle Wardovy metody provedeny vícerozměrné statistické metody, konkrétně tedy faktorová a shluková analýza.

Co se týče obsahu práce, je třeba podotknout, že zatímco účelem první kapitoly je představit řešené téma a cíl práce, v neposlední řadě také zmínit význam tématu pro společnost ROMOTOP, druhá kapitola bude naopak zaměřena na popis společnosti ROMOTOP, a to včetně popisu zákazníků a konkurence firmy. V rámci třetí kapitoly bude řešena problematika zavedení nového produktu na trh, přitom bude kladen značný důraz na teoretická východiska marketingového mixu. V případě čtvrté kapitoly bude popisována metodika výzkumu spolu s popisem shromažďování dat, zatímco v páté kapitole bude naopak prezentována analýza výsledků výzkumu, a to současně s vícerozměrnými statistickými metodami provedenými v rámci výzkumu. V šesté kapitole jsou následně na základě analýzy výsledků výzkumu uvedeny jednotlivé návrhy a doporučení, přesněji řečeno konkrétní stanoviska nezbytně nutná pro optimalizování marketingového mixu krbových vložek řady ANGLE. V závěru jsou nakonec shrnuty zásadní poznatky práce a v neposlední řadě také popsány nejdůležitější výsledky získané v rámci výzkumu.

2 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI ROMOTOP SPOL. S R.O.

Cílem této kapitoly je popsat firmu ROMOTOP, dále pak popsat specifika trhu s krbovými kamny a vložkami v České republice, představit jednotlivé nástroje marketingového mixu firmy ROMOTOP a v neposlední řadě také prezentovat nejnovější ekonomické výsledky a účetní údaje této společnosti. Tato kapitola je přitom nezbytná pro přípravu a následnou realizaci výzkumu a rovněž také pro navazující analýzy a návrhy.

2.1 Profil společnosti

Společnost ROMOTOP je přední evropský výrobce krbových vložek a krbových kamen. Firma sídlí v Suchdole nad Odrou v jižní části okresu Nový Jičín v Moravskoslezském kraji, nedaleko města Nový Jičín, kde zaměstnává téměř 530 zaměstnanců (viz Příloha č. 2: Obr. 1). Společnost lze tedy charakterizovat jako středně velký průmyslový podnik.

Hlavními podnikatelskými činnostmi firmy jsou v první řadě výroba a prodej krbových vložek, krbových kamen a příslušenství, dále pak koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje, popřípadě servis a školení. Mezi další činnosti, kterými se firma ROMOTOP zabývá, lze uvést silniční motorovou nákladní dopravu, kooperaci v oblasti strojírenské výroby, přípravné práce pro stavby a v neposlední řadě také výzkum a vývoj v oblasti přírodních a technických věd. (MSČR, ©2012-2014)

Společnost ROMOTOP patří v oblasti výroby a prodeje krbových vložek a kamen mezi nejvýznamnější společnosti na českém trhu. V současnosti je firma lídrem na trhu s krbovými kamny v České republice, přičemž její tržní podíl činí více jak 30 % celkového trhu s krbovými kamny a vložkami, což v naturálním vyjádření představuje přibližně 8 500 prodaných kusů krbových vložek a kamen za rok ze zhruba 25 000 kusů výrobků prodaných ročně na území České republiky. (Zdroj: ROMOTOP)

V oblasti designu, vývoje a kvality spalování je firma ROMOTOP inovátorem, díky čemuž nachází odbyt jak na domácím, tak i na zahraničních trzích. Hlavní konkurenční výhodou společnosti je přitom nabídka komplexního řešení a služeb konečnému zákazníkovi, včetně poskytování poradenství a odborného servisu, montáž a dopravu nevyjímaje. (ROMOTOP, ©2013b, ©2013c)

Pokud jde o další konkurenční výhody společnosti, krbová kamna ROMOTOP jsou na trhu hodnocena velice pozitivně, co se designu týče, a to jak spotřebiteli, tak i odbornou veřejností, neboť jsou dílem profesionálního designéra Vlastislava Výborného, jenž dlouhodobě spolupracuje s firmou ROMOTOP na vývoji krbových kamen. Je třeba dodat, že krbová kamna ROMOTOP získala řadu nominací a ocenění na domácích i na světových soutěžích, kupříkladu krbová kamna Etna obdržela v USA cenu Top Platinum Adex Award for Design Excellence. (ROMOTOP, ©2013e)

Společnost ROMOTOP je rovněž vybavena špičkovou technikou a moderním výrobním zařízením s vysokým stupněm robotizace a skladovacími prostory o ploše 10 000 m². Současně disponuje vlastním vývojovým pracovištěm a zkušeným vývojovým týmem pracovníků, jehož cílem je neustále zlepšovat a inovovat produkty značky ROMOTOP a přinášet nová technická řešení. Firma ROMOTOP je mimo jiné také vlastníkem patentu teplovodního výměníku, prostřednictvím něhož je dosaženo jednak vyššího přenosu tepla do topného média a jednak menšího množství škodlivin produkovaných spalováním biomasy. (ROMOTOP, ©2013b, ©2013d, ©2013e)

V neposlední řadě je také konkurenční výhodou společnosti široká nabídka nejrozličnějších produktů vysoké kvality, jež jsou nabízeny v nesčetných variantách a modifikacích dle potřeb a přání zákazníků, a to s možností zapojení zákazníkem vybraného produktu do nejrozličnějších sestav vytápění tvořených např. teplovodním výměníkem, solárními kolektory, akumulací nádrží, čerpadlem či automatickou regulací spalování. (ROMOTOP, ©2013i, ©2013j)

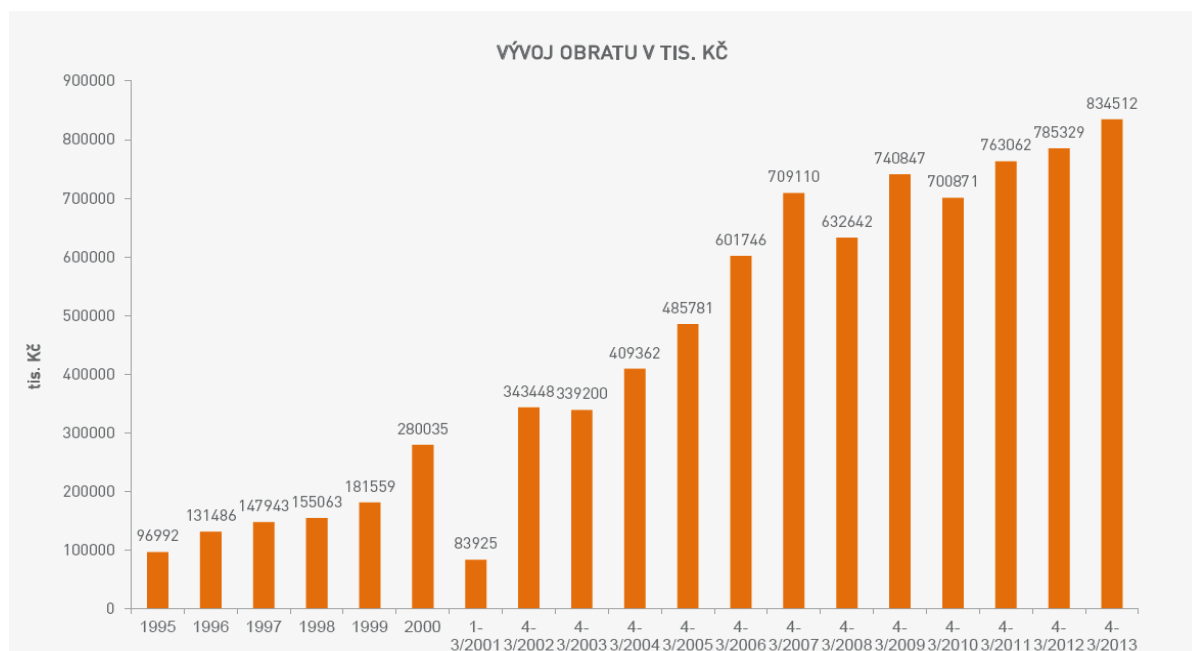
2.2 Historie společnosti

Společnost ROMOTOP byla založena dne 31. srpna 1992 v Suchdole nad Odrou, kde se postupem času stala předním evropským výrobcem a dodavatelem krbových kamen, vložek a příslušenství nabízejícím široký sortiment vysoce kvalitních a inovativních produktů, ale také inovátorem v oblasti výroby krbových vložek a kamen. (ROMOTOP, ©2013b)

V průběhu své činnosti začala firma nabývat jak na zkušenostech, což se mimo jiné také projevilo nárůstem obrátu a zisku (viz Příloha č. 8: Obr. 1), tak na počtu zaměstnanců, jak je to patrné na Obr. 2 (viz Příloha č. 2). Během této doby začala společnost postupně pronikat na zahraniční trhy po celém světě, a to i na vysoce konkurenční a zákaznický náročné trhy, jakými jsou například Německo či Francie, jež jsou v současnosti pro firmu klíčovými trhy, a to díky značným investicím do technologického zázemí a lidského kapitálu společnosti, které daly za vznik vysoké kvalitě a prestiži výrobků. (ROMOTOP, ©2013b)

2.3 Ekonomické výsledky

V první řadě je třeba říci, že společnost ROMOTOP lze z finančního hlediska považovat za zcela zdravou společnost. Ekonomické výsledky společnosti lze v posledních letech pokládat za velmi příznivé.



Obr. 2.1 Vývoj obratu společnosti ROMOTOP v letech 1995-2013

Zdroj: ROMOTOP

Z Obr. 2.1 je zřejmé, že firma ROMOTOP zaznamenala v letech 2010-2013 nepřetržitý růst obratu, a to ze zhruba 700 mil. Kč na necelých 835 mil. Kč za rok, což lze shledat v současných makroekonomických podmínkách za velice pozitivní výsledek. Na Obr. 2.1 je rovněž patrný i pokles obratu způsobený finanční krizí a následnou recesí z roku 2009. Tato situace je zřetelnější na Obr. 2 (viz Příloha č. 2), kde je viditelný značný pokles zisku, a to z 32 mil. Kč na 1,5 mil. Kč oproti předešlému roku, tedy roku 2008. Při pohledu na nejnovější údaje hospodářského výsledku po zdanění lze konstatovat, že společnost ROMOTOP je zisková, přičemž během hospodářského roku 2011/2012 a roku 2012/2013 vykázala nárůst zisku ze zhruba 21 mil. Kč na 24 mil. Kč (viz Příloha č. 2: Obr. 2).

Na základě uvedených údajů lze prohlásit, že firma ROMOTOP je finančně silnou společností s potenciálem k dalšímu růstu. Tento růst je přitom patrný i na velikosti počtu zaměstnanců (viz Příloha č. 2: Obr. 1).

Z hlediska návratnosti finančních zdrojů lze společnost ROMOTOP charakterizovat jako rentabilní firmu. V posledním hospodářském roce zaznamenala nárůst jak rentability aktiv, tak nárůst rentability vlastního kapitálu (viz Příloha č. 2: Obr. 3 a Obr. 4).

Je třeba dodat, že hodnoty těchto ukazatelů činí v případě rentability aktiv 2,88, zatímco v případě rentability vlastního kapitálu dokonce 8,8 (viz Příloha č. 2: Obr. 3 a Obr. 4), a to za hospodářský rok 2012/2013, což v rámci průmyslových odvětví lze pokládat za přijatelné hodnoty.

Při pohledu na rozvahu společnosti ROMOTOP (viz Příloha č. 2: Tab. 1 a Tab. 2) je patrné, že celková aktiva firmy činí přibližně 670 mil. Kč, přičemž největšími položkami jsou dlouhodobý hmotný majetek a zásoby, jež jsou zhruba rovny 315 mil. Kč, respektive 189 mil. Kč (viz Příloha č. 2: Tab. 1). Dlouhodobý majetek přitom činí 324 mil. Kč, zatímco oběžná aktiva jsou rovna 339 mil. Kč (viz Příloha č. 2: Tab. 1).

Naproti tomu z kreditní strany rozvahy je zřejmé, že je podnik financován převážně cizím kapitálem, a to zhruba z 60 %, což lze považovat za akceptovatelnou úroveň celkové zadluženosti podniku, vlastní kapitál je přitom roven 273 mil. Kč a cizí kapitál 392 mil. Kč, přičemž krátkodobé závazky společnosti činí 114 mil. Kč (viz Příloha č. 2: Tab. 2).

Z toho vyplývá, že je firma ROMOTOP překapitalizovaná, neboť část dlouhodobých zdrojů firmy je použita na krytí oběžných aktiv, tudíž je kapitál společnosti využíván neefektivně, avšak společnost je zato stabilnější a rovněž mnohem více solventní.

2.4 Marketingová strategie

Marketingová strategie společnosti ROMOTOP je zacílena na segment střední a vyšší společenské třídy zákazníků. Je třeba podotknout, že záměrem firmy není vyrábět krbová kamna či vložky v cenové kategorii do 20 000 Kč vzhledem k tomu, že tento segment zákazníků není pro společnost dostatečně atraktivní a navíc firma ROMOTOP je svou produkcí zaměřena na vysoký stupeň kvality, kterému není tato cenová hladina přiměřená. (Zdroj: ROMOTOP)

Cílem společnosti je přitom udržet nynější tržní podíl na trhu, tedy něco okolo 30 % celkové trhu s krbovými vložkami a kamny v ČR, přičemž v oblasti krbových kamen usiluje firma ROMOTOP o udržení současného tržního podílu, zatímco v segmentu krbových vložek si společnost klade za cíl zvýšit tržní podíl krbových vložek značky ROMOTOP. (Zdroj: ROMOTOP)

V rámci zahraničí usiluje firma ROMOTOP jak o zvýšení prodeje, tak o zvýšení tržního podílu. Nejvýznamnějšími trhy jsou přitom SRN a Francie, kde jsou velice populární krbová kamna vyšší cenové kategorie. Naopak na jiných významnějších trzích, jakými jsou například Polsko, Slovensko či Pobaltí, jsou převážně poptávány krbové vložky, a to z důvodu možnosti primárního vytápění domácností. (Zdroj: ROMOTOP)

Z těchto důvodů se společnost ROMOTOP orientuje na výrobu inovativních produktů vysoké kvality s moderním designem. V oblasti krbových kamen jde o produkci výrobků o nižším výkonu a vysoké účinnosti s možností připojení teplovodního výměníku. Tato krbová kamna jsou vhodná k úspornému a ekologickému vytápění nízkoenergetických staveb, které dnes získávají na popularitě v důsledku nižších tepelných ztrát. (Zdroj: ROMOTOP)

Naopak v segmentu krbových vložek se firma ROMOTOP soustřeďuje na výrobu exkluzivnějších designových krbových vložek s teplovodním výměníkem. Jedná se o volný segment nejen na českém, ale i na zahraničním trhu. Tato zařízení jsou v současnosti velmi žádaná, a to i v porovnání s krbovými kamny, neboť v kombinaci s teplovodním výměníkem přinášejí konečnému zákazníkovi větší užitnou hodnotu vzhledem k tomu, že jsou plnohodnotným zdrojem primárního vytápění domácnosti na rozdíl od krbových kamen, která lze použít pouze pro vytápění jedné až dvou místností. (Zdroj: ROMOTOP)

Je třeba dodat, že společnost ROMOTOP vstoupila do tohoto náročného segmentu právě s vložkami ANGLE, přičemž v rámci marketingového plánu na následující hospodářský rok je zamýšleno prodat okolo 10 000 kusů krbových kamen a vložek v tuzemsku a 37 000 kusů v zahraničí. Řeč je přitom i o krbových kamnech a vložkách, které nejsou prodávány pod značkou ROMOTOP, ale pod značkami jiných dodavatelů krbových kamen a vložek, kteří si nechávají vyrábět své výrobky v závodu společnosti ROMOTOP. V případě vložek ANGLE se jedná o produkci v rozsahu přibližně několika set kusů. (Zdroj: ROMOTOP)

2.5 Produktová politika

V rámci své produktové politiky nabízí firma ROMOTOP velké množství produktů, jež vyrábí v nesčetných variantách. Společnost konkrétně nabízí okolo 80 druhů vlastních krbových kamen ze zhruba 250 druhů, jež vyrábí na objednávku pro jiné dodavatele krbových kamen, a to zhruba v 1 000 variantách. V případě krbových vložek jde přibližně o 20 různých druhů výrobků, jež jsou vyráběny přibližně ve 100 variantách pod značkou ROMOTOP. (Zdroj: ROMOTOP)

Co se týče krbových kamen značky ROMOTOP, existuje celá řada krbových kamen vyráběných v různých provedeních, např. v plechovém, keramickém, kamenném či pískovcovém provedení, a to v různých barvách a odstínech glazur keramiky dle požadavků a přání zákazníků. Z hlediska technických parametrů lze hovořit převážně o nízkoenergetických krbových kamnech s výkonem v rozmezí mezi 4-11 kW s účinností přes 80 %, jež jsou určena k ekologickému vytápění domácností, a to pouze jako alternativní zdroj vytápění domácnosti. (ROMOTOP, ©2013a, ©2013f)

Nutno dodat, že jednotlivé výrobky je dále možné doplnit o nejrůznější přídatná zařízení, jakými jsou kupříkladu akumulční nádrže, čerpadla či jiné doplňky. (ROMOTOP, ©2013i)

Oproti tomu krbové vložky značky ROMOTOP jsou dodávány převážně s výkonem o velikosti 2-16 kW, a to s více jak 80% účinností vytápění dřevem. Některé modely mají přitom regulovatelný výkon až o velikosti 35 kW. Je tedy zjevné, že krbové vložky mají v porovnání s krbovými kamny o poznání vyšší výkon, což je důvod, proč jsou tato zařízení užívána k primárnímu vytápění domácnosti. Navíc se jedná i o zřejmě nejlevnější a zároveň také nejekologičtější způsob vytápění dřevem, jaký lze v současnosti na trhu s vytápěním najít. Tato skutečnost přispívá k neustále rostoucí popularitě krbových vložek mezi českými spotřebiteli. (ROMOTOP, ©2013g, ©2013h)

Jednotlivé modely lze rozdělit dle typu provedení na litinové a ocelolitinové, případně dle typu použitého prosklení a způsobu otvírání dvířek na krbové vložky čelní, rádiusové, rohové, třístranné a průhledové, respektive na krbové vložky s výsuvnými dveřmi či s dveřmi do boku, a to s ohebným, děleným či rovným sklem. (ROMOTOP, ©2013a, ©2013g, ©2013h)

Samozřejmostí je možnost sestavení nejrůznějších systémů vytápění dle přání a potřeb konečného zákazníka v kombinaci s krbovými vložkami ROMOTOP. V rámci jednotlivých sestav vytápění je možné zakoupit nejrůznější systémové prvky, např. akumulční nádrž, teplovodní výměník, solární kolektory, čerpadla, ventily, jednotku automatické regulace spalování, montážní prvky, expanzní nádoby a další jiné komponenty, a to jak za účelem ekologického a šetrného vytápění domova, tak k ohřevu užitkové vody pro domácnost. (ROMOTOP, ©2013i, ©2013j)

V případě krbových vložek řady ANGLE je řeč o krbových vložkách s regulovatelným výkonem mezi 4-19 kW a s účinností okolo 84 %. Tyto krbové vložky jsou vysoce inovativní a současně také mají exkluzivnější charakter a rovněž i vyšší užitnou hodnotu než ostatní krbové vložky značky ROMOTOP, neboť jsou technickým vrcholem společnosti. Nabízeny jsou přitom v několika desítkách variant, a to dle typu a způsobu zavěšení dvířek, tak aby byl uspokojen i ten nejnáročnější klient. (ROMOTOP, ©2013h)

Mezi nová vylepšení patří např. systém vedení spalín double-spin, ergonomičtější otevírání dveří, inovované uchycení skla, torzně vyztužený rám dveří, kuličkové pojezdy zabezpečující správné vedení a těsnost dvířek, nový systém zavěšení dveří v těžišti minimalizující namáhání rámu dveří a pojezdů, kompletní přepracování rozvodů spalovacích vzduchů, nová rukojeť dvířek, ovladač spalovacího vzduchu a spousta dalších inovací.

Výsledkem je tedy komfortnější a ergonomičtější ovládání krbových vložek a samozřejmě větší požitek z užívání krbových vložek. (Zdroj: ROMOTOP)

V kombinaci s teplovodním výměníkem lze tyto krbové vložky používat k primárnímu vytápění domácnosti, čímž lze zvýšit užitnou hodnotu produktu pro konečného zákazníka, což je v současnosti téměř nutností z pohledu potencionálního zákazníka.

2.6 Cenová politika

Jak již bylo řečeno, z hlediska cenové politiky je společnost ROMOTOP výrobcem střední až vyšší cenové kategorie produktů. Tomuto faktu jsou podřízena i veškerá rozhodnutí v oblasti stanovení ceny a sortimentu produktů. Cena produktu je přitom závislá na množství a kvalitě jednotlivých druhů použitých materiálů, dále pak na technických parametrech zařízení a v neposlední řadě také na profilu cílové skupiny zákazníků, na níž je výrobek zaměřen.

Pokud jde o krbová kamna značky ROMOTOP, cena produktů se ve většině případů pohybuje v rozmezí mezi 20 000-30 000 Kč. Například nedávno uvedená krbová kamna EVORA 01 stojí 25 300 Kč. Naopak některé vrcholové modely krbových kamen stojí i více než 50 000 Kč, kupříkladu krbová kamna GIRONA 01 a ARONA stojí dokonce 84 000 Kč, respektive 96 800 Kč vzhledem k tomu, že jde o velice prestižní a luxusní krbová kamna, čemuž pochopitelně odpovídá i cena těchto dvou exkluzivních produktů. Nicméně společnost ROMOTOP prodává mimoto i velké množství krbových kamen v ceně okolo 30 000-40 000 Kč. (ROMOTOP, ©2013a, ©2013f)

Naproti tomu krbové vložky značky ROMOTOP jsou v porovnání s krbovými kamny citelně dražší. Jejich cena se přitom převážně pohybuje mezi 30 000-40 000 Kč. Přesto však firma ROMOTOP nabízí i produkty v cenové kategorii do 30 000 Kč. Jedná se však o méně prestižní výrobky, jež jsou spíše vhodné pro vytápění domácnosti než k doplnění interiéru domácnosti o účelný a elegantní solitér. (ROMOTOP, ©2013a, ©2013f, ©2013g)

Krbové vložky řady ANGLE jsou naopak jako exkluzivnější sortiment produktů zacíleny na movitější klientelu. Cena těchto vložek činí 38 000-64 000 Kč, a to v závislosti na konkrétní variantě výrobku. Polovina modelu je přitom nabízena v ceně mezi 38 000-46 000 Kč, zatímco druhá polovina produktů naopak v ceně mezi 56 000-64 000 Kč. Je tedy zřejmé, že krbové vložky řady ANGLE jsou z hlediska cenové politiky společnosti zaměřeny na dva odlišné segmenty zákazníků, tedy na vyšší střední a vyšší třídu, jež jsou pro firmu klíčové. (ROMOTOP, ©2013h)

2.7 Distribuční politika

Co se týče distribuční politiky společnosti ROMOTOP, převážná část produktů je distribuována prostřednictvím specializované distribuční sítě, která je tvořena jednak specializovanými prodejnami a jednak krbařstvími a kamnářstvími, jež jsou z větší části orientovány na prodej a vestavbu krbových vložek. Firma ROMOTOP mimoto vlastní sama dvě podnikové prodejny, jež představují další distribuční kanál společnosti. Jedna prodejna je přitom situována v Suchdole nad Odrou a druhá v Praze. (Zdroj: ROMOTOP)

Je třeba podotknout, že na území České republiky působí okolo 600 firem, které se zabývají prodejem krbových vložek a kamen. Společnost ROMOTOP je přitom zastoupena zhruba v 500 prodejnách po celé České republice. Zastoupení značky ROMOTOP na českém trhu s krbovými kamny a vložkami tak činí přibližně 80 %. (Zdroj: ROMOTOP)

Firma ROMOTOP rovněž dodává část své produkce prostřednictvím sítě marketů, jež jsou jedním z dalších distribučních kanálů společnosti. Jde zhruba o 50 prodejen řetězce Baumax, 25 prodejen Hornbach a 50 prodejen Mountfield. Řeč je přitom o produktech nižší cenové kategorie, které se vyznačují jednodušší konstrukcí. (Zdroj: ROMOTOP)

V neposlední řadě se na distribuci produktů značky ROMOTOP podílejí e-shopy. Ty však prodávají pouze zlomek produkce, neboť spotřebitelé raději upřednostňují nakupování ve specializovaných prodejnách či v kamnářstvích a krbařstvích, a to z důvodu komplexního servisu a poradenství, jež prodejny poskytují. (Zdroj: ROMOTOP)

Oproti tomu krbové vložky řady ANGLE jsou distribuovány prostřednictvím sítě vybraných prodejen, neboť se jedná o exkluzivní řadu krbových vložek. (Zdroj: ROMOTOP)

2.8 Komunikační politika

Společnost ROMOTOP využívá v rámci své komunikační politiky nejrozličnější nástroje marketingové komunikace. Mezi nejvýznamnější nástroje marketingového komunikačního mixu firmy ROMOTOP patří internet, konkrétně tedy SEO, SEM, PPC reklamy a webové stránky společnosti ROMOTOP, dále pak tematicky orientované časopisy, výstavy a veletrhy a nakonec televize. Na B2B trhu probíhá marketingová komunikace zpravidla při osobním jednání se zákazníkem, případně v rámci školení zákazníka. (Zdroj: ROMOTOP)

Většina marketingových kampaní je přitom realizována na podzim, kdy je největší poptávka po krbových kamnech a vložkách. V tomto období se mimo jiné také konají nejrozličnější prodejní akce či výprodeje za podpory internetových nástrojů marketingové komunikace, jakými jsou např. již zmíněné PPC reklamy. (Zdroj: ROMOTOP)

Za nejdůležitější nástroj marketingové komunikace společnosti ROMOTOP lze přitom považovat internet, přesněji řečeno webové stránky firmy ROMOTOP a na ně napojený systém optimalizace webových stránek pro internetové vyhledávače či systém marketingu ve vyhledávačích, případně PPC reklamy, jež jsou obzvláště důležité na vysoce konkurenčních trzích v zahraničí, jakými jsou např. SRN a Francie, kde jsou tyto marketingové nástroje téměř nezbytností z důvodu vysoké konkurence na tamních trzích. Je třeba podotknout, že webové stránky jsou nejdůležitějším nástrojem marketingové komunikace, neboť poskytují ze všech komunikačních nástrojů nejvíce informací potenciálnímu zákazníkovi. (Zdroj: ROMOTOP)

Oproti tomu druhým nejvýznamnějším nástrojem marketingové komunikace společnosti ROMOTOP jsou časopisy. Řeč je jak o tradičních časopisech, tak i o on-line časopisech či tematicky orientovaných webových portálech, jakými jsou např. časopisy Print.HOME, MŮJ DŮM, DŮM A ZAHRADA, BYDLENÍ či webové portály Bydlení.cz a Bydlení iDNES.cz. (Zdroj: ROMOTOP)

Dalším významným nástrojem marketingové komunikace jsou výstavy a veletrhy, jež jsou nedílnou součástí firemní propagace. Společnost ROMOTOP se účastní jak domácích, tak i zahraničních veletrhů a výstav. V České republice je to např. stavební veletrh FOR ARCH v Praze nebo výstava INFO THERMA v Ostravě, kde je firma ROMOTOP již tradičním vystavovatelem. (Zdroj: ROMOTOP)

Naopak nejméně významným nástrojem marketingové komunikace je televize. Přesto však společnost ROMOTOP, v rámci televizního vysílání pořadu RADY PTÁKA LOSKUTÁKA, loni na podzim poprvé použila televizi k propagaci svých výrobků prostřednictvím reportáže o krbových vložkách a kamnech. V porovnání s předchozími roky naopak firma ROMOTOP upustila od firemní propagace prostřednictvím rádií. (Zdroj: ROMOTOP)

2.9 Konkurence

Co se týče konkurence, na území České republiky operuje řada firem, ať již přímých, nebo nepřímých konkurentů. Mezi nejvýznamnější přímé konkurenty na českém trhu patří společnosti HAAS+SOHN Rukov, s.r.o., ABX, s.r.o., BeF Home, s.r.o. a slovenská společnost THORMA Výroba, k.s. (Zdroj: ROMOTOP)

Nejvýznamnější firmou na trhu je po společnosti ROMOTOP firma HAAS+SOHN Rukov, s.r.o., jež je největším konkurentem společnosti ROMOTOP na českém trhu s krbovými kamny a vložkami. Její tržní podíl přitom činí zhruba 15 %. (Zdroj: ROMOTOP)

HAAS+SOHN Rukov, s.r.o. je společností s dlouholetými zkušenostmi, jež na trhu působí už od roku 1995. Společnost vyrábí široký sortiment produktů, např. krbová kamna, krbová kamna s výměníkem, krbové vložky, krbové vložky s výměníkem či peletková kamna s vysokým výkonem a s více než 80% účinností, jež se vyznačuje vysokou kvalitou a moderními technologiemi. Firma HAAS+SOHN Rukov, s.r.o. tak představuje největší hrozbu společnosti ROMOTOP na českém trhu s krbovými kamny a vložkami. (HAAS+SOHN, ©2008a, ©2008b, ©2008c)

Další významnou společností na českém trhu s krbovými kamny a vložkami je firma ABX, s.r.o., jež vznikla v roce 1992 (ABX, ©2012a). V současnosti firma vyrábí na 200 typů různých krbových a kachlových kamen, krbových vložek, krbových sestav a kuchyňských sporáků (ABX, ©2012a). Tržní podíl této společnosti je přitom roven přibližně 15 % celkového trhu s krbovými kamny a vložkami v České republice (Zdroj: ROMOTOP).

Oproti tomu tržní podíl společnosti BeF Home, s.r.o. činí na trhu zhruba 10 % (Zdroj: ROMOTOP). Tato společnost byla založena v roce 1998 a nyní se zabývá převážně výrobou krbových vložek a kamen vyšší cenové kategorie (BeF Home, ©2013a). Produkty této společnosti jsou charakteristické jak vysokým výkonem, tak vysokou účinností (BeF Home, ©2013b, ©2013c).

Poslední významnější společností působící na českém trhu s krbovými kamny a vložkami je slovenská společnost THORMA Výroba, k.s., jež byla založena v roce 1998 (THORMA, ©2011a). Firma vyrábí krbová kamna, krbové vložky, sporáky na tuhá paliva a ohříváče vody (THORMA, ©2011a). Tržní podíl této společnosti se přitom pohybuje okolo 10 % celkové trhu s krbovými kamny a vložkami (Zdroj: ROMOTOP).

Naopak zbylých 20 % trhu s krbovými vložkami a kamny v České republice zaujímají dovozci krbových kamen a vložek. (Zdroj: ROMOTOP)

Je třeba dodat, že adekvátní tržní nabídku ke krbovým vložkám řady ANGLE nabízejí pouze firmy HAAS+SOHN Rukov, s.r.o. a BeF Home, s.r.o. (BeF Home, ©2013b, ©2013c; HAAS+SOHN, ©2008b, ©2008c;). Krbové vložky společnosti ABX, s.r.o. jsou naopak v porovnání s krbovými vložkami řady ANGLE typické nižšími cenami jednotlivých produktů, zatímco krbové vložky THORMA se vyznačují nižšími hodnotami výkonu (ABX, ©2012b, ©2012c; THORMA, ©2011b).

Pokud jde o nepřímou konkurenci, na trhu působí rovněž i řada společností, které se zabývají prodejem peletkových kamen či kotlů na tuhá paliva, popřípadě velké množství firem, jež jsou dodavateli energií, které můžeme rovněž pokládat za nepřímé konkurenty společnosti ROMOTOP.

2.10 Profil zákazníků

Co se týče B2B zákazníků firmy ROMOTOP, většina prodejen jsou malé obchodní jednotky, které je možné rozdělit jednak na specializované prodejny a jednak na kamnářství a krbařství, přičemž specializované prodejny se převážně zabývají pouze prodejem produktů, zatímco kamnářství a krbařství mimoto poskytují řadu dalších služeb, jako jsou např. služby spojené s instalací a návrhem vestavby krbových vložek či jiné. V neposlední řadě patří mezi B2B zákazníky společnosti ROMOTOP markety, tedy prodejny řetězců Baumax, Hornbach a Mountfield, a e-shopy. Nutno dodat, že na B2B trhu je v rámci procesu výběru dodavatele krbových kamen či vložek kladen značný důraz na rabat a doporučenou maloobchodní cenu produktů. (Zdroj: ROMOTOP)

Naopak uživateli neboli spotřebiteli jsou převážně lidé ve věku 30 až 50 let, kteří náleží do střední či vyšší společenské třídy. Ve většině případů se přitom jedná o rodiny s dětmi, jež si pořizují krbová kamna či krbové vložky za účelem jak primárního, tak i doplňkového vytápění domácnosti, tedy nejčastěji rodinných, případně nízkoenergetických domů. (Zdroj: ROMOTOP)

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA ZAVEDENÍ NOVÉHO PRODUKTU

Zatímco předchozí kapitola byla zaměřena na popis společnosti ROMOTOP a jejího firemního prostředí, pomocí této kapitoly je řešena první etapa teoreticko-metodické části práce, tedy teoretická východiska zavedení nového produktu. Tato východiska jsou teoretickou bází analýzy výsledků výzkumu a návrhů a doporučení, přičemž zásadní je pro tyto kapitoly zejména problematika marketingového mixu.

3.1 Marketingové řízení

Marketingové řízení je stěžejní pojem pro zavedení nové produktu na trh a současně také i zásadní nástroj pro řízení marketingu firmy. Zamazalová (2010) definuje marketingové řízení jako strategický proces vymezení marketingových cílů a následného organizování, plánování a provádění činností, jejichž účelem je dosažení těchto cílů na základě interních zdrojů společnosti a externích příležitostí trhu, zatímco Barčík (2013) tvrdí, že marketingové řízení je systém procesů, kterými firma efektivně působí na vybrané segmenty trhu a pomocí nichž tyto segmenty uspokojuje realizací odpovídající či lepší hodnoty.



Obr. 3.1 Etapy marketingové řízení

Zdroj: Havlíček (2011, s. 34)

Naproti tomu Havlíček (2011, s. 34) tvrdí, že: „Marketingové řízení je zásadní podnikovou aktivitou, které má bezprostřední vazbu na všechny ostatní útvary podniku a vytváří základ pro další operativní a strategické činnosti. Navazuje na vize vytyčené ve strategickém plánu a předchází plánům obchodním a následně i finančním. Ve středně velkých firmách je charakterizováno výzkumem trhu a jeho následným plánováním“, viz Obr. 3.1.

Marketingového řízení nejlépe popisuje Havlíček, neboť jeho definice marketingového řízení je komplexnější a propracovanější ve srovnání s ostatními definicemi, které lze považovat za fragmentární a přežitě. Havlíček současně popisuje velmi detailně i jednotlivé etapy marketingového řízení, tedy marketingové výzkumy a plánování (viz Obr. 3.1), čímž velice výstižně vystihuje jádro procesu marketingového řízení.

3.1.1 Marketingový výzkum

Součástí procesu marketingového řízení je marketingový výzkum, což je výchozí prvek marketingového procesu. Jak tvrdí Kašík (2012, s. 103): „Marketingový výzkum je klíčovou aktivitou marketingového řízení. Poskytuje informace umožňující marketingovým manažerům rozpoznávat příležitosti a hrozby na trhu a reagovat na ně. Výzkum obecně zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která následně vyhodnotíme a rozhodneme o dalším postupu. Ten potom definujeme v marketingovém plánu“.

3.1.2 Marketingové plánování

Proces marketingového řízení je dále určen zejména činnostmi marketingového plánování, jež vychází z výsledků marketingového výzkumu. Pokud jde o samotné marketingové plánování, jedná se o velice ustálený pojem, který lze definovat jako systematické a efektivní prosazování podnikových aktivit vycházející ze stanovených marketingových cílů (Zamazalová, 2010). Obdobně popisuje marketingové plánování i Tomek (2011), jenž tvrdí, že se jedná o součást celopodnikového plánování, jež má za cíl dosažení požadovaných veličin pomocí realizace firemní koncepce zaměřené na cílový trh. Nutno dodat, že oba autoři rozdělují marketingové plánování na strategické a taktické.



Obr. 3.2 Etapy marketingového plánování

Zdroj: Havlíček (2011, s. 34)

Naopak Kašík (2012) poněkud opomíjí ve své definici marketingového plánování roli marketingového strategického plánování a pouze konstatuje, že se jedná o jednu z hlavních aktivit podniku navazující na marketingovou politiku a strategii firmy, která je nadřazena všem ostatním podnikovým taktickým plánům, přitom samotný proces marketingové plánování je tvořen čtyřmi etapami, viz Obr. 3.2.

Za nejvýstižnější definici marketingového plánování lze považovat definici dle Zamazalové, jelikož její formulace marketingového plánování je daleko konkrétnější v porovnání s definicemi ostatních autorů, jejichž definice lze označit za příliš obecné a nevypovídající. Nicméně členění procesu marketingového plánování podle Kašík a Havlíček (viz Obr. 3.2) je možné pokládat za vyhovující či dokonce za neadekvátnější.

Výstupem marketingového plánování je marketingový plán, jenž je ústředním nástrojem marketingového řízení. Dle Kašík (2012) je marketingový plán nejvýznamnějším firemním dokumentem pro veškeré taktické plány a operace společnosti, tvorbu rozpočtu nevyjímaje. Marketingový plán lze také označit za nejdůležitější výstup marketingového procesu či jakýsi ústřední nástroj strategického a taktického řízení poskytující směr zaměření výrobku či výrobní řady, informace o trhu, alokaci prostředků a rozpočtu a indikující marketingové strategie, taktiky, programy a plány nezbytné pro dosažení cílů firmy (Kotler, 2013).

Kotler na rozdíl od Kašík pojímá marketingový plán podrobněji a popisuje dané téma na úrovni strategické i taktické, přičemž marketingový plán dále dělí na strategický a taktický, a rovněž i zmiňuje účel a využití marketingového plánu. Interpretace marketingového plánu dle Kotler je tedy daleko komplexnější, což je důvod, proč můžeme tuto definici pokládat za přesnější a výstižnější.

3.2 Inovace

Inovace je nezbytnou součástí procesu zavedení nového produktu na trh. Je považována za hlavní zdroj konkurenceschopnosti a rozvoje firmy a nástroj produktové politiky vycházející z marketingového plánování firmy. Kotler (2013) se jako jeden z autorů zmiňuje o inovacích právě v souvislosti s přípravou marketingových strategií a plánů a strategickým plánováním, přičemž inovaci charakterizuje jako jakýkoli produkt, který je určitými subjekty považován za nový.

Naproti tomu Tomek (2012) hovoří o inovacích v souvislosti s tvorbou nových produktů a tvrdí, že za inovaci je možné považovat jakoukoli změnu ve firemní praxi či uspořádání, eventuálně ve smyslu produktové politiky za vývoj, realizaci a zavádění produktů poskytujících zákazníkovi vyšší hodnotu a uspokojení. Inovaci je však možné také pojímat komplexněji, a to jako pozitivní změnu ve výrobní struktuře firmy (Tomek, 2009). Tomek (2009, 2012) přitom člení inovace na produktové, procesní, marketingové a organizační, přičemž význam mají pouze produktové a marketingové inovace.

Tomek se zabývá inovacemi detailněji než Kotler. Zároveň jeho popis a členění inovací z vydání z roku 2012 je zdaleka nejlepší. Kotler totiž inovace vůbec nečlení a současně přehlíží některé formy inovací, jakými jsou inovace marketingové strategie, inovace organizace či řízení firmy, a zaměřuje se pouze na inovace samotného produktu. Jeho definice je navíc příliš zjednodušená a ve srovnání s definicí Tomek z roku 2012 také nepřesná a nekonkrétní.

3.2.1 Produktová inovace

Produktové inovace jsou převážně spojovány s novými produkty. Tomek (2011) definuje produktovou inovaci jako zavedení určitého technického řešení, změnu dílů či materiálů projevující se změnami v uživatelských nebo funkčních vlastnostech produktu, tedy jako uvedení výrazně pozměněného či dokonce nového produktu, zatímco Zamazolová (2010) tvrdí, že inovaci je možné chápat jako rozšiřování produktového portfolia firmy novými produkty, jež mají vyšší hodnotu nejen pro firmu, ale i pro zákazníka.

Z obou autorů lépe popisuje produktové inovace Tomek, protože při popisu produktových inovací bere v úvahu nejen nové produkty, ale současně i produkty významně pozměněné, jež Zamazolová opomíjí. Navíc Tomek uvádí nejrůznější projevy a příklady inovací, čímž velice příhodně doplňuje popis problematiky inovací.

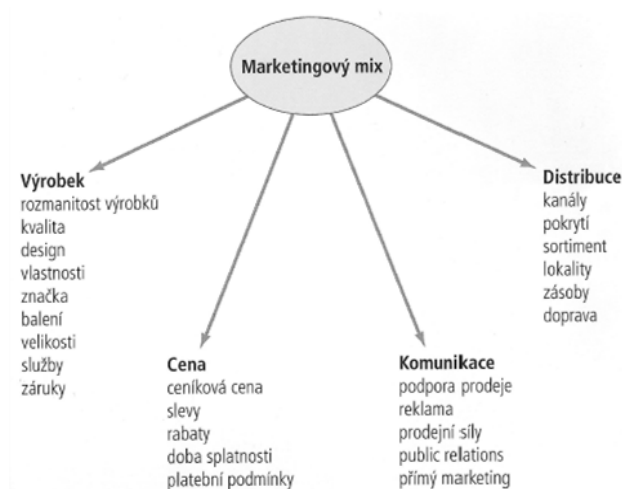
3.2.2 Marketingová inovace

Marketingovou inovaci lze nejlépe definovat jako „zavedení nových forem realizace marketingové strategie, jako změny v designu či balení produktu, otevření nových odbytových cest, nové formy komunikace, využití nových nástrojů v kontrakční politice“ (Tomek, 2011, s. 197).

3.3 Marketingový mix

Marketingový mix je stěžejní pojem procesu marketingového řízení. Jeho tvorba je součástí taktického plánování firmy jako finálního stupně marketingového plánování, jež navazuje na cíle a strategie vytýčené během procesu strategického plánování. Marketingový mix lze tedy definovat jako soubor nástrojů, kterými firma působí na své firemní prostředí a pomocí nichž realizuje své marketingové cíle (Zamazalová, 2010). Podobný názor jako Zamazolová zastávají i jiní autoři. Například Goi (2009) tvrdí, že marketingový mix je kombinací nástrojů, kterými marketingový manažer uspokojuje potřeby a přání cílového trhu. Naproti tomu Gilaninia (2013) považuje za marketingový mix kombinaci strategií a činností, které firma využívá za účelem prodeje svých výrobků a služeb.

Marketingový mix nejlépe popisují Zamazalová a Goi, neboť oba velice jasně, stručně a vystižně definují podstatu marketingového mixu a jeho nástrojů, obě definice je tak možné považovat za přípustné. Gilaninia však zaujímá názor, že marketingový mix je kombinací určitých strategií a činností, což nelze považovat za správné tvrzení, jelikož marketingový mix je spíše záležitostí operativní a nikoli strategickou, přesto však činností vycházející z marketingové strategie firmy.



Obr. 3.3 Marketingový mix 4P

Zdroj: Kotler (2013, s. 56)

Co se týče samotné struktury marketingového mixu, existuje nepřeberné množství modelů marketingového mixu. Jednotlivé modely jsou přitom složeny z různého počtu a druhů prvků, které jsou pro ně charakteristické. Nejznámějšími modely jsou 4P, 4C, 4S, 5P, 7P a 7C, přičemž model 4P je považován za tradiční model marketingového mixu. Je tvořen čtyřmi výchozími prvky, jimiž jsou produkt, cena, distribuce a komunikace, viz Obr. 3.3. Tyto prvky jsou označovány jako 4P z počátečních písmen jejich anglických názvů – Product, Price, Place, Promotion (Zamazalová, 2010) a dále složeny z dílčích marketingových nástrojů (viz Obr. 3.3), kterými jsou tvořeny jednotlivé marketingové politiky, tedy produktová, cenová, distribuční a komunikační politika.

Výhodami tradičního modelu marketingového mixu jsou jednoduchost, srozumitelnost, užitečný koncepční rámec a všeobecná aplikovatelnost (Goi, 2009). Naproti tomu nevýhodami jsou přílišná jednoduchost, statická povaha nástrojů marketingového mixu, nedostatečná integrace mezi proměnnými, nepropojenost se vztahovým marketingem a v neposlední řadě také postrádání dalších významných nástrojů, jakými jsou lidé, procesy, materiální prostředí a jiné (Goi, 2009).

Přesto lze pro účely práce pokládat tradiční marketingový mix za vhodný, a to hlavně díky jeho jednoduchosti a univerzálnosti použití, neboť jako marketingový mix může být aplikován téměř na jakoukoli situaci či problém.

| Tradiční marketingový mix (4P) | Zákaznický orientovaný mix (4C) |
|--------------------------------|--------------------------------------|
| Produkt (Product) | Potřeby zákazníka (Customer needs) |
| Cena (Price) | Náklady zákazníka (Cost to customer) |
| Místo, distribuce (Place) | Dostupnost (Convenience) |
| Propagace (Promotion) | Komunikace (Communication) |

Obr. 3.4 Srovnání marketingového mixu 4P a 4C

Zdroj: Barčík (2013, s. 24)

Nutno dodat, že pomocí modelu 4P je popisován marketingový mix pouze z pohledu prodejce, nicméně je důležité brát v potaz i zákaznický orientovaný přístup k marketingovému mixu (viz Obr. 3.4), v tomto případě pomocí marketingového mixu 4C jako vhodné alternativy ke konceptu 4P (Barčík, 2013; Tomek, 2011). Tento marketingový mix je přitom tvořen čtyřmi marketingovými prvky korespondujícími s marketingovými nástroji modelu 4P, viz Obr. 3.4 (Barčík, 2013; Tomek, 2011). Oba marketingové mixy jsou tak spolu navzájem provázány a při utváření tržní nabídky je nezbytné brát v úvahu oba koncepty zároveň (Barčík, 2013; Tomek, 2011).

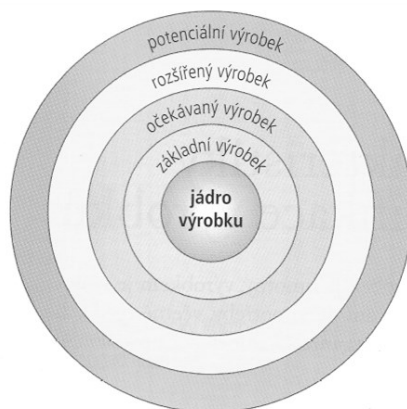
3.3.1 Produktová politika

Produktovou politiku je možné chápat jako proces vytváření tržní nabídky, tedy produktu, dle přání a požadavků cílového trhu, a to pomocí nástrojů marketingového mixu, jejichž prostřednictvím jsou utvářeny výrobní programy a poskytované služby a činěna veškerá rozhodnutí související s tvorbou procesu výkonu firmy reprezentující tržní nabídku firmy (Tomek, 2011), anebo jak tvrdí Kašík (2012) jako strategii marketingového mixu, která je řízena potřebami, přáními a očekáváními zákazníků.

Z autorů lépe popisuje východiska produktové politiky Tomek, neboť se této problematice podstatně více věnuje, zatímco Kašík se tímto tématem zabývá pouze okrajově, přičemž jeho popis produktové politiky lze shledat za příliš strohý a obecný a nijak výstižný ve srovnání s formulací Tomek, jehož definici můžeme považovat za přijatelnou. Kašík totiž tvrdí, že produktová politika je strategií marketingového mixu, s čímž se nelze ztotožnit, neboť marketingový mix je spíše operativní činností, jež je na strategii založena a nikoli opačně, jak tvrdí Kašík.

Produkt

Produkt lze nejlépe definovat jako „cokoliv, co může být nabízeno na trhu pro uspokojení přání či potřeby, od hmotných statků přes služby, zážitky, události, osoby, místa, vlastnosti, organizace, informace a myšlenky“ (Kotler, 2013, s. 807).



Obr. 3.5 Pět úrovní produktu

Zdroj: Kotler (2013, s. 364)

Kotler (2013) přitom popisuje produkt na základě pěti úrovní – jádro výrobku, základní výrobek, očekávaný výrobek, rozšířený výrobek a potenciální výrobek (viz Obr. 3.5), přičemž za jádro výrobku je považován klíčový užitek či benefit, který zákazník vyhledává, základní výrobek je poté představován transformací jádra výrobku, očekávaný výrobek je tvořen atributy, jež zákazník na trhu běžně očekává, rozšířený výrobek je následně determinován atributy produktu překonávajícími očekávání zákazníka a potenciální výrobek je představován všemi možnými transformacemi a modifikacemi, kterými může výrobek projít, zatímco Kašík (2012) posuzuje produkt pomocí čtyřstupňové analýzy, již jsou jednotlivé atributy produktu členěny do čtyř kategorií, přesněji řečeno vrstev, a to na jádro produktu, tj. řešení zákaznickova problému, vlastní produkt, jež je tvořen typickými atributy daného produktu, doplňkovou část produktu, čímž jsou myšleny dodatečné benefity a služby, a jako poslední potenciál produktu, jež je představován specifickými atributy, kterými je produkt odlišný od produktu konkurence.

Filosofie vrstev dle Kotler lze považovat za propracovanější a detailnější, jelikož Kotler pojímá jádro výrobku jako potřebu, jež zákazník touží ve skutečnosti uspokojit, a nikoli jako primární funkční rysy výrobku. Současně se také zabývá vztahy mezi očekávanými a skutečnými atributy produktu určujícími spokojenost zákazníka, což Kašík zcela opomíjí. Toto členění je rovněž logičtější z hlediska řešení zákaznickova problému či potřeby ve srovnání s filosofií Kašík, na jehož analýzu a dělení vrstev výrobku je možné nahlížet jako na zastaralé.

Nový produkt

Nový produkt představuje ústřední téma jak procesu zavedení nového produktu na trh, tak produktové politiky, přičemž „za nové jsou považovány ty produkty, kterými lze nahradit produkty podnikem dosud nabízené na trhu“ (Kašík, 2012, s. 71). Kašík (2012) současně rozděluje nové produkty na 5 kategorií, a to na originální produkty, což jsou produkty zcela nové, zatím neexistující, produkty nové pro výrobce, rozšíření stávající produktové řady novými typy či variantami, vylepšení stávajícího produktu a repositioning stávajícího produktu, zatímco Crawford (2011) člení nové produkty do 6 kategorií, kterými jsou zcela nové produkty, tedy vynálezy, dále produkty nebo produktové řady nové pro firmu, vylepšení a úpravy stávajících produktů, repositioning a v neposlední řadě také redukce nákladů, což je specifická skupina nových produktů.

Crawford i Kašík zastávají de facto stejný názor s tím rozdílem, že Crawford navíc uvádí i šestou skupinu redukce nákladů. Oba přístupy je tak možné považovat za přípustné, přesto toto téma lépe popisuje Crawford, neboť se novými produkty zabývá podstatně detailněji a navíc mezi nové produkty řadí i takzvané redukce nákladů, tedy produkty představující pro zákazníky úsporu nákladů ve srovnání se stávajícími produkty firmy, což Kašík naprosto opomíjí.



Obr. 3.6 Součásti tržní nabídky

Zdroj: Kotler (2013, s. 363)

Co se týče procesu utváření a formulace tržní nabídky, zákazník vnímá a současně také i hodnotí tuto nabídku dle tří kritérií, přesněji řečeno atributů, které musí být navzájem propojeny do jedné, zákazníkovi atraktivní nabídky neboli produktu, viz Obr. 3.6 (Kotler, 2013).

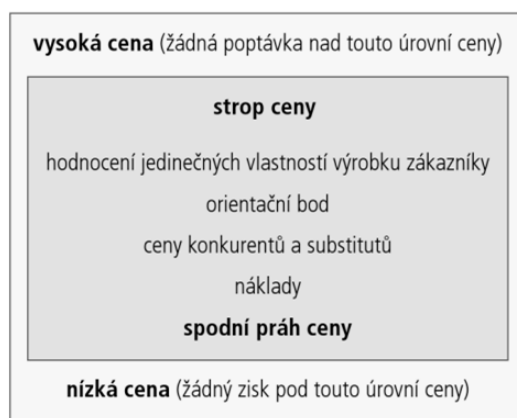
3.3.2 Cenová politika

Cenová politika je nezbytná pro dosažení cílů firmy, neboť prostřednictvím této politiky je utvářena cena a tím i tržní nabídka firmy, a to pomocí cenových strategií a programů.

Tomek (2011) tvrdí, že cenovou politiku lze definovat jako množinu strategických a taktických činností či záležitostí spojených s platební transakcí při směně produktu mezi jednotlivými tržními subjekty. Do cenové politiky jsou současně zahrnuta i veškerá na trh orientovaná rozhodnutí a opatření týkající se ceny tržní nabídky, jež je předmětem směny na trhu (Tomek, 2011). Naproti tomu Kašík (2012) popisuje cenovou politiku ze stanoviska zákazníka, a to za pomoci strategií, kterými je určena závislost ceny na kvalitě výrobku. Tyto cenové strategie a potažmo i veškerá cenová politika jsou strategiemi marketingového mixu (Kašík, 2012).

Formulaci dle Tomek lze považovat za vhodnější a výstižnější, poněvadž se zabývá cenovou politikou komplexněji, přitom zcela přesně vymezuje definici cenové politiky. Zato Kašík popisuje cenovou politiku pouze v kontextu cenových strategií, pomocí nichž vyjadřuje vztah mezi cenou a jakostí výrobku, s čímž se nelze ztotožnit, neboť je tato definice nedostačující.

Ústředním tématem cenové politiky je cena, neboť právě „cena představuje sumu peněz, kterou je třeba vynaložit na směnu produktu“ (Barčík, 2013, s. 23). Je to zároveň klíčový prvek marketingového mixu generující zisk a positioning produktu. Ze stanoviska zákazníka je cena signálem kvality a hodnoty, potažmo užitku, výrobku či služby pro zákazníka (Zamazalová, 2010).



Obr. 3.7 Třísložkový model stanovení ceny

Zdroj: Kotler (2013, s. 433)

Cenová rozhodnutí jsou značně obtížná a komplexní. Cena je přitom stanovena pomocí tří složek (viz Obr. 3.7), a to na základě nákladů představujících pro firmu nejnížší možnou úroveň ceny čili spodní práh ceny, dále pomocí cen konkurentů a substitutů představující pro firmu orientační bod a dle hodnocení užitku a vlastností výrobku zákazníky představující nejvyšší možnou úroveň ceny tržní nabídky, tedy takzvaný strop ceny. (Kotler, 2013)

3.3.3 Distribuční politika

Další oblastí marketingového mixu je distribuční politika, jejímž účelem je poskytování hodnoty a mimo jiné také spoluutváření finální tržní nabídky, tedy konečného produktu. Zamazalová (2010) tvrdí, že jde o firemní oblast či disciplínu související s odbytovými cestami a způsoby prodeje, jejichž součástmi jsou nejrozličnější logistické činnosti, např. přeprava, skladování a řízení zásob, změny vlastnických vztahů a v neposlední řadě také nejrozličnější pomocné činnosti – platby, tok informací, marketingová komunikace a podobně. Obdobný názor zastává i Tomek (2011), dle něhož je distribuční politika tvořena zejména odbytovou politikou, v rámci níž je řešena problematika stanovení distribuční cesty a jejího posouzení dle nákladů a faktorů, kterými je případná distribuční cesta ovlivněna, a dále pak prodejní politikou, jež je zaměřena na vlastní prodejní postupy a činnosti při prodeji. Jedná se de facto o optimální volbu systému prodeje, forem odbytu a distribuční cesty, potažmo kanálů (Tomek, 2011).

Oba autoři zauímají v podstatě stejné stanovisko, tudíž je možné považovat obě definice za přijatelné, přesto je však definice dle Tomek lepší, neboť popisuje distribuční politiku výstižněji, a to jako optimální volbu systému prodeje, forem odbytu a kanálů distribuce, což je dle názoru autora naprosto přesné tvrzení.

Co se týče distribuce, Barčík (2013) tento pojem definuje jako soubor aktivit, kterými firma zajišťuje dostupnost produktu zákazníkovi, zatímco Zamazalová (2010) tvrdí, že je distribuce fyzickým tokem zboží, služeb, peněz a informací a dalších nehmotných toků, jehož funkcí je co nejlépe zpřístupnit vyrobené produkty z místa výroby až ke koncovému zákazníkovi. Rovněž i Tomek (2011) se přiklání ke stejnému stanovisku jako Zamazalová a za distribuci přitom považuje proces odbytu a prodeje produktu spotřebiteli či uživateli, počínaje místem výroby přes jednotlivé mezičlánky distribučního řetězce až po vlastní prodej u konečného prodejce.

Distribuci lépe definují Tomek a Zamazalová, neboť Barčík charakterizuje distribuci příliš obecně. Jeho definici lze přitom pokládat za již překonanou ve srovnání s ostatními definicemi.

3.3.4 Komunikační politika

Na závěr je ještě potřeba se zmínit o komunikační politice firmy, respektive marketingové komunikační politice společnosti představující poslední ze čtyř nástrojů marketingového mixu, jehož praktický obsah je zejména tvořen nástroji marketingového komunikačního mixu.

„Do skupiny marketingových nástrojů, nazývaných komunikační politikou, zahrnujeme všechny typy komunikací, kterými se snaží podnikající subjekt ovlivnit vědomí, postoje a chování zákazníků, pokud jde o nabízené výrobky či služby. Současně sem musíme počítat i veškerou komunikaci s akcionáři, finančníky, s vlastními zaměstnanci, tiskem, orgány správy apod. Podstatou komunikační politiky je tedy vytváření trvalého vzájemného vztahu podniku s veřejností“ (Tomek, 2011, s. 242).

Marketingovou komunikaci lze poté definovat jako soubor prostředků pro přímé či nepřímé informování, přesvědčování a upozorňování klientů, jehož cílem je v první řadě upoutat pozornost zákazníků směrem k nabízeným produktům společnosti, zatímco v druhé řadě má podniku napomoci dosáhnout toho, aby se kupující stali prostřednictvím opakovaných nákupů pravidelnými či dokonce loajálními zákazníky společnosti (Praude, 2012). Jerman (2012) však tvrdí, že marketingová komunikace je výsledkem koordinované spolupráce mezi funkcemi organizace a její komunikační strategií vyplývající jak ze strategických cílů, tak z obchodní strategie organizace, zatímco dle Soba (2013) je marketingová komunikace podnikovou aktivitou, která slouží jako prostředek, pomocí něhož jsou značky či organizace nejprve prezentovány svým cílovým skupinám a poté na tyto cílové skupiny i dlouhodobě zaměřeny. Cílem marketingové komunikace je přitom překlenout rozdíly mezi tím, co se marketér snaží sdělit, a tím, čemu zákazník porozumí (Soba, 2013).

Nejlepší definicí je tedy definice dle Praude, a to proto, že zmiňuje jednotlivé funkce marketingové komunikace, tedy funkci informativní, přesvědčovací a upozorňovací, respektive připomínací, čímž přesně vymezuje podstatu marketingové komunikace, což je pro definici tohoto pojmu stěžejní tvrzení, jež ostatní autoři ignorují.

Marketingový komunikační mix

Marketingová komunikace je přitom uskutečňována prostřednictvím takzvaného komunikačního mixu, jenž je kombinací pěti složek, a to reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, přímého marketingu a public relations (Kašík, 2012). Tomek (2012) naproti tomu člení komunikační mix na reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, product placement, sponzorství, přímou komunikaci, veletrhy a výstavy, event marketing, multimediální komunikaci, public relations a politiku korporátní identity, zatímco Kotler (2013) tvrdí, že komunikační mix je tvořen osmi hlavními nástroji marketingové komunikace, kterými jsou reklama, podpora prodeje, události a zážitky, public relations a publicita, přímý marketing, interaktivní marketing, ústní šíření a osobní prodej.

| Reklama | Podpora prodeje | Události a zážitky | Public relations a publicita | Přímý a interaktivní marketing | Ústní šíření | Osobní prodej |
|----------------------------|------------------------------|--------------------|------------------------------|--------------------------------|--------------|---------------------|
| Tiskové a vysílané reklamy | Soutěže, hry, sázky, loterie | Sport | Tiskové balíčky | Katalogy | Tváří v tvář | Prodejní prezentace |
| Vnější balení | Odměny a dárky | Zábava | Proslovy | Mailingy | Chat | Prodejní setkání |
| Vnitřní balení | Vzorky | Festivaly | Semináře | Telemarketing | Blogy | Incentivní programy |
| Kino | Veletrhy | Umění | Výroční zprávy | Elektronické nakupování | | Vzorky |
| Brožury | Výstavy | Kauzy | Charitativní dary | Teleshopping | | Veletrhy |
| Plakáty a letáky | Ukázky | Exkurze | Publikace | Fax | | |
| Seznamy | Kupony | Firemní muzea | Vztahy s komunitou | E-mail | | |
| Přetisky reklam | Slevy | Pouliční aktivity | Lobbování | Hlasová pošta | | |
| Billboardy | Nízkoúročené financování | | Firemní publikace | Firemní blogy | | |
| Cedule | Výkup starých výrobků | | Firemní časopis | Webové stránky | | |
| Displeje v místě prodeje | Věrnostní programy | | | | | |
| DVD | Reklamní předměty | | | | | |

Obr. 3.8 Nástroje komunikačního mix

Zdroj: Kotler (2013, s. 519)

Komunikační mix nejlépe popisuje Kotler, neboť jeho pojetí komunikačního mixu je nejvýstižnější a zároveň nejvhodnější, a to co do počtu prvků a členění forem marketingové komunikace, zatímco model komunikačního mixu od Kašík může být považován za příliš jednoduchý a současně přežitý. Model dle Tomek lze zato považovat za příliš složitý a zbytečně detailní ve smyslu počtu prvků marketingového komunikačního mixu. Kotler navíc uvádí i nejrůznější nástroje a formy marketingové komunikace (viz Obr. 3.8).

Nástroji marketingového komunikačního mixu jsou realizovány komunikační strategie, pomocí nichž je možné provádět komunikační politiku firmy. V závislosti na tom, jaké komunikační nástroje jsou použity, rozlišujeme dvě výchozí komunikační strategie, jimiž jsou strategie tlaku a tahu (Zamazalová, 2010). Strategie tlaku je přitom zaměřena na distributory, které má přimět k nákupu a následnému prodeji produktu výrobce, a to zejména pomocí osobního prodeje prostřednictvím obchodních zástupců (Kotler, 2013; Zamazalová, 2010).

Strategie tahu je oproti strategii tlaku zaměřena na koncové zákazníky, případně na konečného spotřebitele. Princip této strategie spočívá v tom, že „výrobci využívají reklamy a podpory prodeje k tomu, aby zákazníci sami požadovali určitý produkt v obchodě, a tím přiměli obchodníka zařadit žádaný výrobek do nabídky“ (Kotler, 2013, s. 807).

4 METODIKA VÝZKUMU

Účelem následující kapitoly je popsat proces výzkumu, respektive proces shromažďování, zpracování a analyzování dat, a to ve dvou fázích, v přípravné a v realizační fázi.

4.1 Přípravná fáze výzkumu

V přípravné fázi výzkumu je definován jak problém, tak i cíl výzkumu, dále pak orientační analýza spolu s plánem výzkumu a v neposlední řadě také předvýzkum. Nutno dodat, že uvedené kroky jsou nezbytné k realizaci výzkumu.

4.1.1 Definování problému a cíle výzkumu

V rámci zavedení nové produktové řady na trhu s krbovými vložkami na území České republiky je třeba zanalyzovat trh, problémem výzkumu je tedy neznalost potřeb a přání zákazníků na B2B trhu.

Cílem výzkumu bude především zjistit, jak splňuje společnost ROMOTOP v případě krbových vložek řady ANGLE potřeby a přání B2B zákazníků, konkrétně tedy, jaké jsou silné a slabé stránky krbových vložek řady ANGLE, jaké faktory výběru dodavatele krbových vložek považují zákazníci na B2B trhu za nejvýznamnější, potažmo na které atributy krbových vložek řady ANGLE je třeba se zaměřit, eventuálně co vyžadují zákazníci na B2B trhu od krbových vložek, případně od výrobce krbových vložek.

Účelem výzkumu bude tedy identifikovat potřeby a přání zákazníků na B2B trhu s krbovými vložkami a na základě dostupných dat nalézt klíčové atributy či faktory řešení situace a tak zoptimalizovat současný marketingový mix krbových vložek řady ANGLE.

Obsahem výzkumu bude zjistit, zda B2B zákazníci společnosti ROMOTOP prodávají, nebo neprodávají krbové vložky řady ANGLE a z jakého důvodu, popřípadě zda uvažují, nebo neuvažují o prodeji krbových vložek řady ANGLE, a to včetně důvodů, dále zjistit, jak zákazníci hodnotí jednotlivé atributy krbových vložek řady ANGLE v porovnání s konkurencí a jakou důležitost přisuzují těmto faktorům spolu s nástroji cenové a komunikační politiky výrobce krbových vložek, eventuálně jaké atributy krbových vložek ANGLE by doporučili prioritně zlepšit. V neposlední řadě bude třeba určit, jak jsou zákazníci spokojeni se službami obchodních zástupců spolu se servisem a reklamacemi společnosti ROMOTOP, případně jaké služby by bylo zapotřebí zlepšit či zavést.

4.1.2 Orientační analýza

Orientační analýza bude realizována prostřednictvím rozhovoru s obchodním a marketingovým vedoucím společnosti ROMOTOP, panem Tomášem Káňou, a dále s obchodním zástupcem firmy ROMOTOP, panem Ing. Marianem Grzegorzem, a to jednak za účelem získání informací o společnosti ROMOTOP a jednak za účelem získání informací o B2B trhu s krbovými vložkami v České republice, jež jsou nezbytné k sestavení dotazníku a k pochopení problematiky prodeje krbových vložek na B2B trhu v České republice.

4.1.3 Plán výzkumu

Cílem práce bude optimalizovat současný marketingový mix krbových vložek řady ANGLE pro B2B trh s krbovými vložkami v České republice, tedy nalézt návrhy a doporučení na zlepšení současného marketingového mixu krbových vložek řady ANGLE.

V rámci výzkumu budou shromažďována pouze primární data. Bude se přitom jednat o data jak kvalitativního, tak i kvantitativního charakteru, jež jsou na sobě nezávislá a z hlediska času stavová.

Je třeba dodat, že výzkum bude probíhat na základě elektronického dotazování, konkrétně tedy pomocí webového dotazování, a to v druhé polovině ledna 2014 po dobu dvou týdnů prostřednictvím formuláře služby Google Disk. Odkaz na dotazník budu přitom nejdříve zaslán obchodnímu zástupci společnosti ROMOTOP, panu Ing. Marianu Grzegorzovi, a následně rozeslán pomocí e-mailové databáze společnosti ROMOTOP všem prodejcům produktů značky ROMOTOP, kteří působí na území České republiky v rámci specializované distribuční sítě firmy ROMOTOP.

Z toho vyplývá, že základní soubor bude tvořen všemi B2B zákazníky operujícími na území České republiky, konkrétně tedy specializovanými prodejny a dále kamnářstvími a krbařstvími, které bude společnost ROMOTOP schopna oslovit prostřednictvím elektronické pošty. Základní soubor tak bude zahrnovat téměř 500 zákazníků firmy ROMOTOP.

Pokud jde o velikost výběrového souboru, minimální počet respondentů bude stanoven na 50 prodejců produktů značky ROMOTOP, přičemž jednotliví respondenti budou vybráni a osloveni na základě vyčerpávajícího šetření, tedy pomocí techniky základního souboru, neboť jsou známi veškerí členové základního souboru.

Získaná data budou následně zpracována v programu Microsoft Excel 2013, kde budou dále upravena do formátu datové matice, jež bude posléze převedena do programu IBM SPSS Statistics 21, pomocí něhož budou prováděny navazující analýzy.

Co se týče analýzy výsledků výzkumu, data budou tříděna na základě identifikačních otázek, tedy dle typu maloobchodní prodejny, regionu původu, obratu zákazníka a délky vztahu se zákazníkem (viz Příloha č. 3: Otázka č. 17, 18, 19 a 20). Pro účely redukce dat faktorů výběru dodavatele krbových vložek a klasifikace zákazníků bude provedena faktorová a shluková analýza, a to pomocí metody Varimax, respektive Wardovy metody. Výstupy budou přitom vyjádřeny procentuálně za pomoci grafů a tabulek třídění I. a II. stupně. Závěrečná zpráva bude následně zpracována v programu Microsoft Word 2013 a poté převedena do formátu PDF/A.

Tab. 4.1 Časový harmonogram činností výzkumu

| Činnost | Časové období | | | | | | |
|--------------------------|---------------|----------|-----------|-----------------|-----------|-----------------|----------|
| | X. 2013 | XI. 2013 | XII. 2013 | I. 2014 | II. 2014 | III. 2014 | IV. 2014 |
| Definice problému a cíle | I - IV. týden | | | | | | |
| Orientační analýza | I - IV. týden | I. týden | | | | | |
| Plán výzkumu | | | I. týden | | | | |
| Předvýzkum | | | | I - II. týden | | | |
| Sběr dat | | | | III - IV. týden | | | |
| Zpracování dat | | | | | IV. týden | | |
| Analýza dat | | | | | | I - II. týden | |
| Příprava zprávy | | | | | | III - IV. týden | |
| Prezentace zprávy | | | | | | | I. týden |

Nutno dodat, že jednotlivé činnosti výzkumu spolu s časovým rozvržením jsou znázorněny v Tab. 4.1.

V rámci kontroly navržené metodiky a nástrojů sběru dat bude realizován předvýzkum, a to přibližně někdy v první polovině měsíce ledna pomocí on-line dotazování zaměstnanců společnosti ROMOTOP, přesněji řečeno obchodních zástupců a obchodního a marketingového vedoucího firmy, a to za účelem testování dotazníku, přičemž velikost výběrového souboru je stanovena na pět respondentů.

Vzhledem k tomu, že sběr dat bude probíhat prostřednictvím on-line dotazování, bude rozpočet výzkumu a tedy i cena výzkumu prakticky nulová s výjimkou nákladů na zhotovení závěrečné zprávy.

4.1.4 Předvýzkum

Pokud jde o předvýzkum, realizace proběhla dle plánu, avšak předvýzkum proběhl až 18. ledna 2014, jelikož došlo k časovému zpoždění během procesu tvorby dotazníku. Celkový počet respondentů byl roven pěti. Vzhledem k tomu, že byl dotazník shledán srozumitelným a mimoto byl také zcela v pořádku (viz Příloha č. 4), bylo přikročeno k další fázi výzkumu, tedy ke sběru dat.

4.2 Realizační fáze výzkumu

V případě realizační fáze výzkumu je naopak popisována problematika sběru, zpracování a analyzování dat, včetně struktury výběrového souboru a problémů vzniklých při realizaci výzkumu.

4.2.1 Sběr dat

Sběr dat byl realizován mezi 22. lednem a 12. únorem 2014 prostřednictvím služby Google Disk, a to na základě webového dotazování, tedy pomocí metody CAWI. Jednotliví respondenti byli přitom vybráni pomocí techniky základního souboru a poté osloveni prostřednictvím elektronické pošty obchodními zástupci společnosti ROMOTOP, kteří po obdržení webového odkazu na Google Formulář (viz Příloha č. 4) následně kontaktovali jednotlivé prodejny působící na území České republiky, konkrétně tedy specializované prodejny a dále kamnářství a krbařství prodávající produkty značky ROMOTOP. Velikost výběrového souboru přitom činila 75 respondentů, přičemž pouze 50 respondentů bylo obeznámeno s krbovými vložkami řady ANGLE, zbylých 25 respondentů tak bylo v rámci dotazování vyřazeno po zodpovězení první otázky (viz Příloha č. 4: Otázka č. 1), načež byla zahájena další etapa výzkumu, tedy fáze zpracování dat.

4.2.2 Zpracování dat

Zpracování dat bylo nejprve provedeno v programu Microsoft Excel 2013 a poté v programu IBM SPSS Statistics 21. V rámci programu Microsoft Excel 2013 byly veškeré slovní odpovědi obdržené v souboru formátu .xlsx prostřednictvím služby Google Disk překódovány do formátu čísel, přičemž u otevřených otázek (viz Příloha č. 4: Otázka č. 2, 8 a 17) byly odpovědi respondentů sdruženy do nově vzniklých kategorií. V případě otázek č. 2 a 17 (viz Příloha č. 4) bylo vytvořeno šest kategorií odpovědí, „Nic“, „Inovace“, „Novinka“, „Kvalitní výrobek“, „Design“ a „Jiné“, respektive „Žádné/Nic“, „Propagaci“, „Servis a školení“, „Dodací podmínky“, „Vylepšení produktů a sortimentu“ a „Jiné“, zatímco v případě otázky č. 8 (viz Příloha č. 4) byla vytvořena pouze jedna kategorie odpovědí, tedy kategorie „Vylepšení konstrukce“, neboť v průběhu dotazování byla zaznamenána pouze tato odpověď. Naopak u otázek s více možnými odpověďmi (viz Příloha č. 4: Otázka č. 5, 6, 9 a 12) byly jednotlivé odpovědi transformovány v rámci datové matice do několika alternativních proměnných, a to v závislosti na počtu možných odpovědí, a poté zakódovány do binárního tvaru. V neposlední řadě byly u všech zbývajících otázek (viz Příloha č. 4: Otázka č. 6, 9, 12, 19 a 20) vyloučeny prázdné kategorie odpovědí.

Je třeba podotknout, že v případě všech 75 dotazníků byly veškeré odpovědi vyplněny bezchybně, tudíž nebylo zapotřebí dotazníky nikterak upravovat či dokonce vyřazovat.

Datová matice byla následně převedena do programu IBM SPSS Statistics, kde byla data dále nastavena a posléze na základě informací dle dotazníku (viz Příloha č. 4) doplněna o nejružnější charakteristiky a údaje potřebné pro práci s daty. Nakonec byla pro analytické účely otázka č. 21 (viz Příloha č. 4) překódována na ordinální proměnnou, čímž byly jednotlivé odpovědi převedeny do nově vzniklých kategorií, tedy do kategorií „1 - 2 let“, „3 - 5 let“, „6 - 10 let“ a „11 - 20 let“, a tím byla ukončena fáze zpracování dat.

4.2.3 Analýza dat

Co se týče analýzy dat, převážná část výstupů byla vytvořena na základě třídění dat II. stupně, a to výhradně v procentuálním vyjádření prostřednictvím grafů a tabulek. Data byla přitom tříděna dle otázek č. 3, 18, 20 a 21 (viz Příloha č. 4). Naopak třídění dat dle otázky č. 19 (viz Příloha č. 4) nebylo uskutečněno vzhledem k tomu, že otázka č. 19 měla pro účely třídění dat nízkou vypovídací hodnotu, navíc zastoupení jednotlivých kategorií v případě otázky č. 19 bylo nereprezentativní.

V rámci hodnocení významnosti faktorů či atributů krbových vložek řady ANGLE (viz Příloha č. 4: Otázka č. 10, 11, 13 a 14) byl proveden jednovýběrový T-test, a to za účelem stanovení významnosti či nevýznamnosti testovaných atributů nebo faktorů. Testované hodnoty průměrů byly přitom porovnávány se středem hodnotící škály, tedy s číslem tři, v případě otázky č. 11 (viz Příloha č. 4) s možností „Srovnatelné“, jež představuje střední hodnotu rozdělení základního souboru, a to dle rovnice (Bílková, 2009):

$$t = \frac{\bar{x} - \mu_0}{s} \sqrt{n}, \quad (4.1)$$

kde t je hodnota testového kritéria, \bar{x} je výběrový průměr, μ_0 je střední hodnota základního souboru, s je výběrová směrodatná odchylka a n je počet hodnot. Na základě rovnice (4.1) byla následně hodnota testového kritéria porovnávána s kritickými hodnotami rozdělení testované statistiky. V případě platnosti nulové hypotézy má testovaná statistika Studentovo rozdělení s $n - 1$ stupni volnosti.

Vzhledem k velkému počtu vstupních proměnných výběru dodavatele krbových vložek (viz Příloha č. 4: Otázka č. 10) byla pro účely redukce dat aplikována faktorová analýza. Pomocí této analýzy bylo následně určeno, kolik faktorů, ať již faktorů společných všem kritériím či faktorů individuálních, je zapotřebí k vysvětlení variability mezi proměnnými v rámci modelu, jenž může být zapsán dle rovnice (Hebák, 2005):

$$x_{ijk} = a_{k1}F_{ij1} + \dots + a_{kR}F_{ijR} + d_k y_{ijk} + \varepsilon_{ijk}, \quad (4.2)$$

kde R je počet faktorů společných všem kritériím, x_{ijk} je hodnocení k -té vlastnosti j -tého produktu i -tým zákazníkem, a_{kl} je efekt společného faktoru 1 na vlastnost k , F_{ijl} je vliv hodnocení produktu j osobou i na faktor 1, d_k je váha individuálního faktoru y_{ijk} , y_{ijk} je individuální faktor vlastnosti k produktu j hodnocené osobou i a ε_{ijk} je chybová složka modelu.

Na základě modelu tak byla vysvětlena každá z k původních proměnných, a to pomocí množiny R ($R < k$) společných faktorů a jednoho faktoru jednoznačně přiřazeného každé manifestní proměnné. Proměnné x_{ijk} vystupující v rámci modelu byly přitom standardizovány, tedy přepočteny z původních skóreů x_{ijk}^* na základě rovnice (Hebák, 2005):

$$x_i = \frac{x_i^* - \bar{x}}{\tau_x}, \quad (4.3)$$

přičemž koeficienty a_{kr} tohoto modelu lze definovat jako míru korelace mezi hypotetickým latentním faktorem r a manifestní proměnnou k (Hebák, 2005):

$$\rho(F_r; x_k) = a_{kr}, \quad (4.4)$$

zatímco druhá mocnina tohoto koeficientu vyjadřuje míru vysvětlené variability původní proměnné k faktorem r , a to na celkové variabilitě modelu.

Je třeba podotknout, že faktorová analýza, přesněji řečeno rotace faktorů, byla provedena pomocí metody Varimax.

Následně byli respondenti segmentováni do klastrů pro účely klasifikace zákazníků, a to na základě shlukové analýzy pomocí hierarchického seskupování dle Wardovy metody podle rovnice (Řezánková, 2009):

$$D_{g<h,h'>} = \frac{(n_h + n_g)D_{gh} + (n_{h'} + n_g)D_{gh'} - n_g D_{hh'}}{n_h + n_{h'} + n_g}, \quad (4.5)$$

kde $D_{g<h,h'>}$ je vzdálenost mezi g -tým shlukem a sjednocením shluků h a h' a n počet jednotlivých objektů v rámci daného shluku, přičemž vzdálenost mezi jednotlivými shluky byla určena na základě rovnice (Hebák, 2005):

$$d_{ii'} = \sum_{j=1}^p (x_{ij} - x_{i'j})^2, \quad (4.6)$$

kde $d_{ii'}$ je čtvercová euklidovská vzdálenost mezi i -tým a i' -tým objektem a p počet proměnných.

V rámci Wardovy metody byly přitom spojovány shluky, u nichž byl přírůstek celkového vnitroskupinového součtu čtverců odchylek jednotlivých hodnot od shlukového průměru minimální (Řezánková, 2009).

Nutno podotknout, že veškeré výstupy, ať již tabulky, grafy nebo schémata, byly zpracovány v programu IBM SPSS Statistics 21.

4.2.4 Problémy vzniklé při realizaci výzkumu

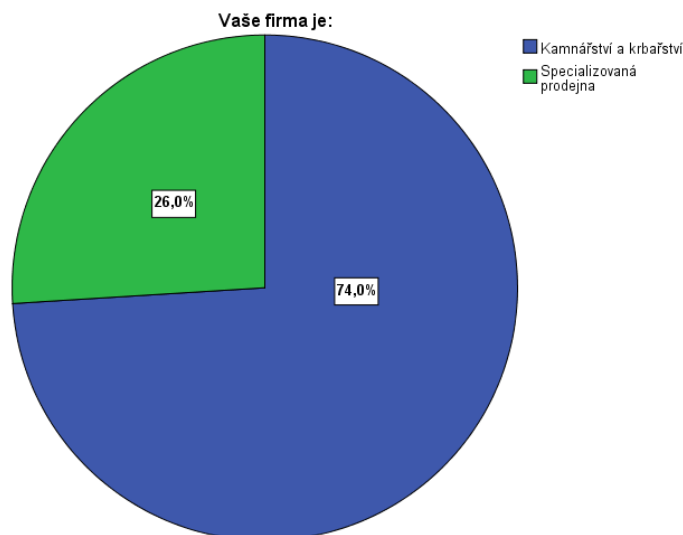
V rámci výzkumu bylo evidováno hned několik problémů. V důsledku vyšší časové náročnosti nutné k vytvoření dotazníku došlo k časovému zpoždění v procesu tvorby dotazníku, díky čemuž byl předvýzkum a následně i sběr dat zahájen až 18. ledna 2014, respektive 22. ledna 2014. Příčinou byla jednak značná složitost dotazníku a jednak určitá omezení v rámci některých technických možností služby Google Disk, což byl důvod, proč byl dotazník (viz Příloha č. 3) transformován do nové podoby (viz Příloha č. 4), čímž byla otázka č. 7 (viz Příloha č. 3) rozdělena na dvě samostatné otázky (viz Příloha č. 4: Otázka č. 7 a 8).

Vzhledem k tomuto zpoždění a dalším časovým zpožděním v průběhu jednotlivých etap výzkumu došlo k celkovému zpoždění všech dalších navazujících činností, přičemž zpracování dat bylo realizováno mezi 4. až 12. březnem, analýza dat naopak mezi 13. a 25. březnem a následně na počátku dubna 2014 byla dokončena příprava zprávy spolu s prezentací zprávy.

Nutno dodat, že v průběhu sběru dat došlo ke komplikacím, a to vzhledem k tomu, že byl webový odkaz na dotazník v rámci území Moravy, Vysočiny a Pardubického kraje rozesílán prostřednictvím elektronické pošty spolu s firemními a propagačními materiály společnosti ROMOTOP a rovněž s žádostí obchodního zástupce o vyplnění dotazníku, zatímco v případě ostatních regionů byl webový odkaz na dotazník rozesílán pouze samostatně bez jakýchkoliv žádostí o vyplnění dotazníku, což vedlo k rozporu, neboť cílová skupina v tomto případě nevěnovala tomuto sdělení dostatečnou pozornost a zájem. V důsledku toho nebyly zaznamenány žádné odpovědi z Jihočeského, Plzeňského, Karlovarského, Středočeského, Královéhradeckého, Ústeckého kraje ani z hlavního města Prahy. Výběrový soubor je tak bohužel z geografického hlediska značně nevyvážený.

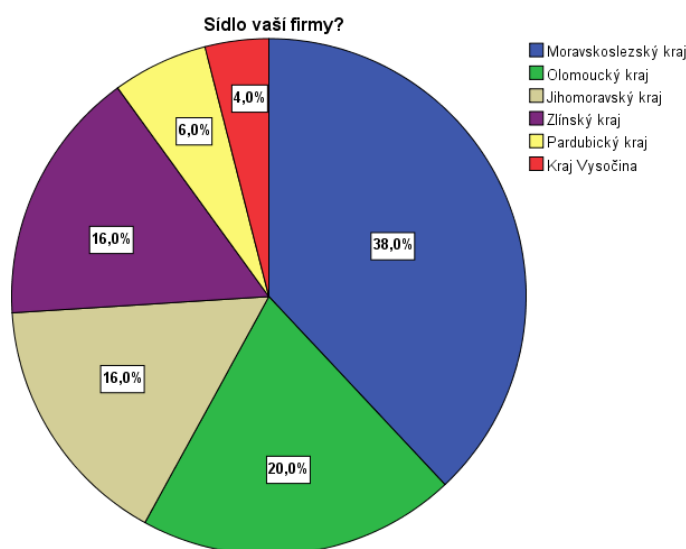
4.2.5 Struktura výběrového souboru

Pokud jde o strukturu výběrového souboru, respondenti byli segmentováni na základě identifikačních otázek, a to tedy na základě typu prodejní jednotky zákazníka, dále na základě regionu původu zákazníka, výše obrátu zákazníka a délky vztahu zákazníka s firmou ROMOTOP.



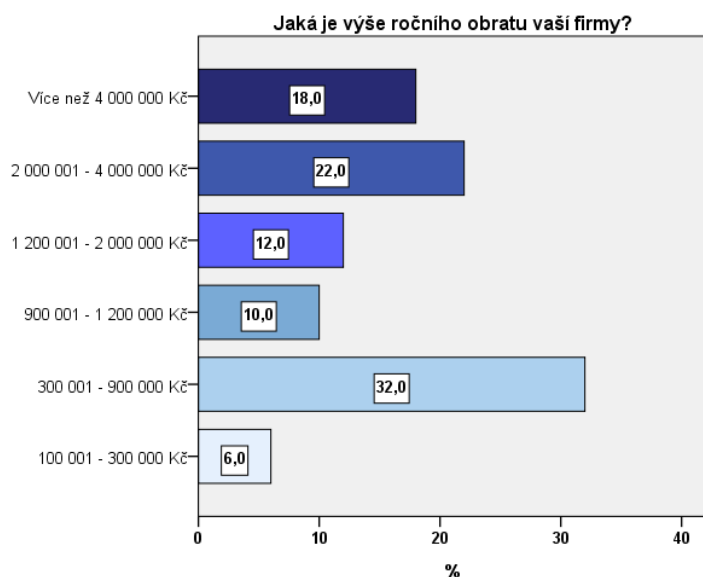
Obr. 4.1 Struktura zákazníků dle typu prodejní jednotky

Z Obr. 4.1 vyplývá, že téměř tři čtvrtiny B2B zákazníků firmy ROMOTOP jsou kamnářství a krbařství. Příčinou je zřejmě fakt, že většina specializovaných prodejen se zabývá převážně prodejem krbových kamen na rozdíl od kamnářství a krbařství a je tudíž možné, že specializované prodejny tedy nejsou s krbovými vložkami řady ANGLE vůbec obeznámeny, což je pravděpodobně důvod, proč byly specializované prodejny v rámci dotazování méně zastoupeny, a to tedy z důvodu vyřazení v rámci dotazování, neboť výzkum byl zaměřen pouze na prodejny, jež jsou obeznámeny krbovými vložkami ANGLE.



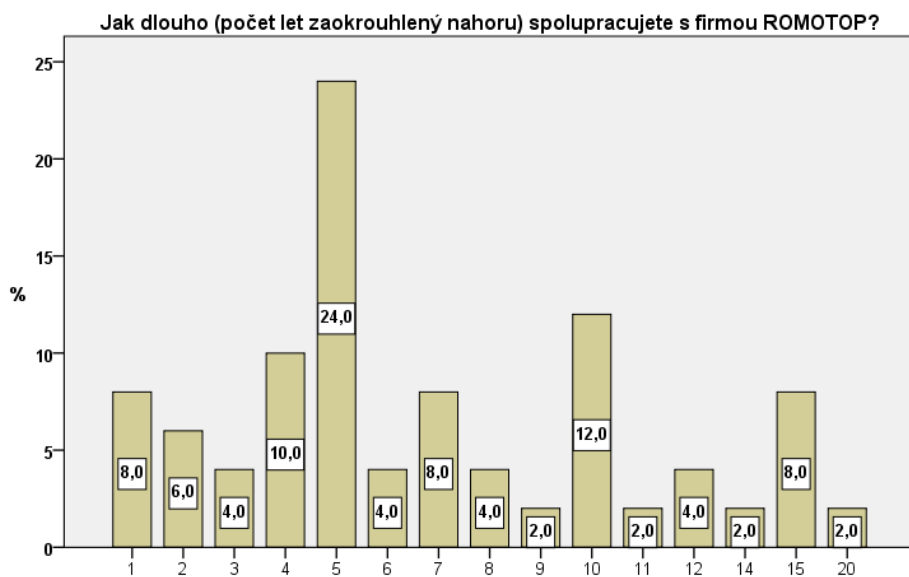
Obr. 4.2 Struktura zákazníků dle regionu původu

Naopak z Obr. 4.2 je patrné, že většina respondentů pochází z Moravskoslezského kraje, což je logické vzhledem k tomu, že firma ROMOTOP je regionálním výrobcem krbových vložek a kamen a lze tak i očekávat, že bude zastoupena především právě v prodejnách na území Moravskoslezského kraje, popřípadě na území okolních regionů, viz Obr 4.2.



Obr. 4.3 Struktura zákazníků dle výše obrátu

Co se týče výše obrátu zákazníků společnosti ROMOTOP, dle Obr. 4.3 lze vypožorovat, že nejvíce zákazníků firmy ROMOTOP vykazuje obrat ve výši 300 001 - 900 000 Kč, konkrétně jde tedy o 32 % dotazovaných, nicméně při důkladném pohledu na Obr. 4.3 je naopak zřejmé, že převážná část klientů společnosti ROMOTOP jsou prodejny s obratem nad 1 200 000 Kč, jež tvoří 52 % respondentů, produkty značky ROMOTOP jsou tak převážně distribuovány prostřednictvím prodejen s vyšším obratem.



Obr. 4.4 Struktura zákazníků dle délky vztahu s firmou ROMOTOP

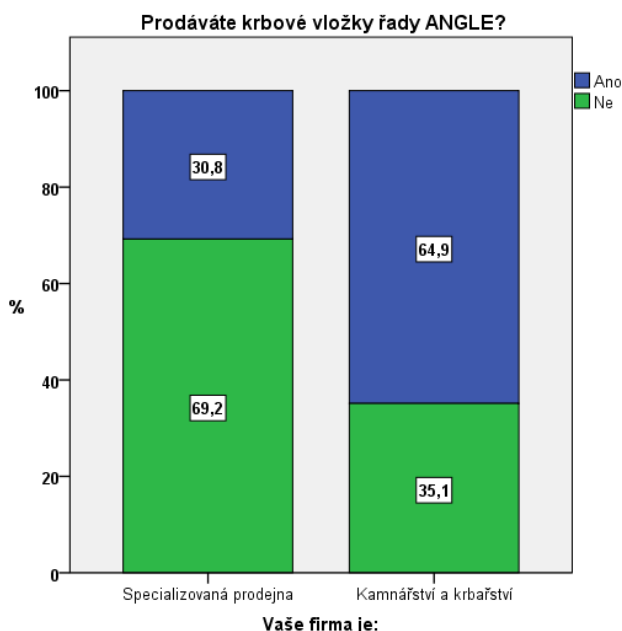
Na základě délky vztahu se zákazníkem (viz Obr. 4.4) lze konstatovat, že převážná část klientů společnosti ROMOTOP spolupracuje s firmou zhruba pět až deset let, neboť 24 % zákazníků společnosti ROMOTOP spolupracuje s firmou přibližně pět let, zatímco 12 % klientů kolem deseti let, viz Obr. 4.4. Jedná se tedy ve většině případů o spíše dlouhodobé zákazníky.

5 ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU

Cílem této kapitoly je v první řadě analyzovat a vyhodnotit výsledky dotazníkového šetření (viz Příloha č. 5 a 6) popsaného v předešlé kapitole, dále pak identifikovat a popsat jednotlivé zákaznické segmenty na průmyslovém trhu s krbovými vložkami prostřednictvím faktorové a shlukové analýzy a v neposlední řadě také identifikovat potřeby a přání těchto segmentů, a to na základě třídění dat I. a II. stupně za pomoci nejrůznějších grafických aparátů. Tyto výstupy jsou přitom vyjádřeny procentuálně.

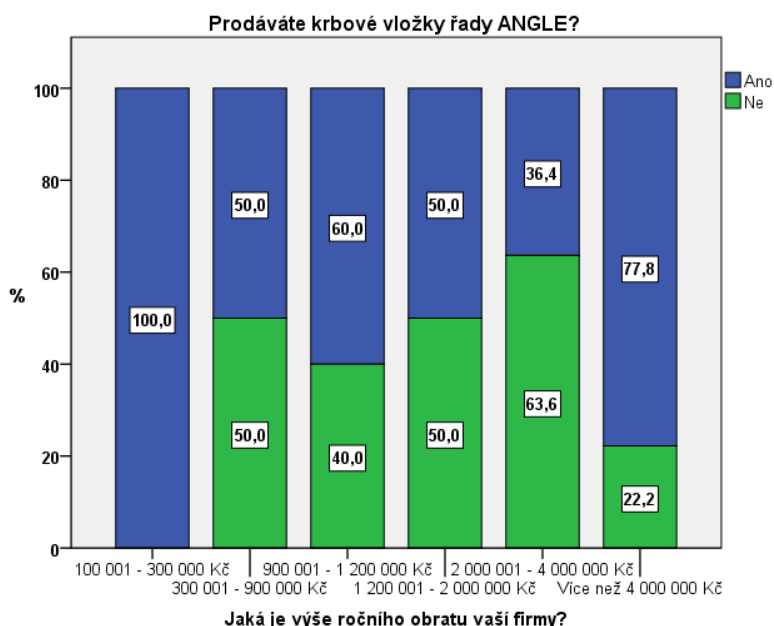
5.1 Analýza prodeje krbových vložek

V této subkapitole jsou za pomoci identifikačních otázek popisovány rozdíly mezi nejrůznějšími podnikatelskými subjekty a segmenty zákazníků na B2B trhu s krbovými vložkami, a to v závislosti na tom, zda prodávají či neprodávají krbové vložky řady ANGLE.



Obr. 5.1 Analýza prodeje krbových vložek ANGLE dle typu zákazníka

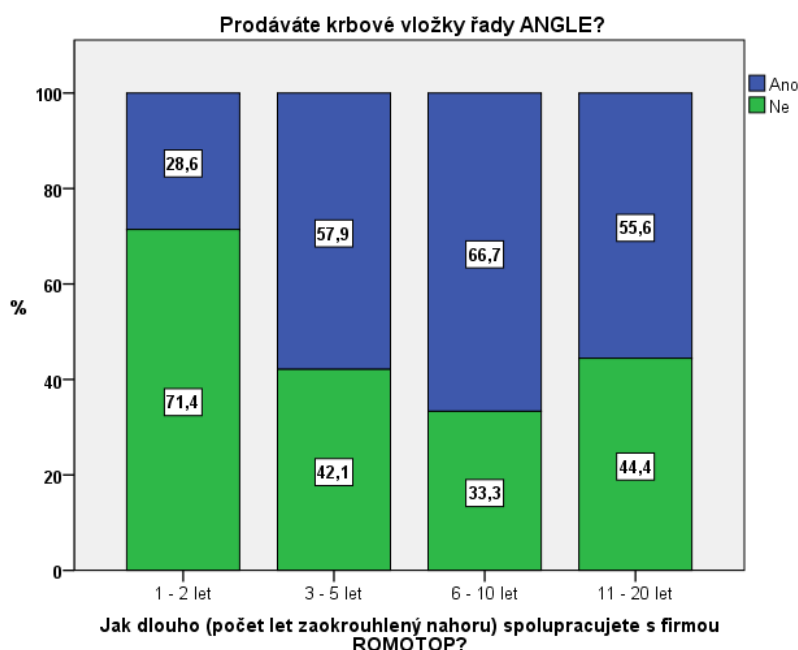
Na základě Obr. 5.1 lze tvrdit, že mezi specializovanými prodejny a kamnářstvími a krbařstvími existuje podstatný rozdíl v prodeji krbových vložek řady ANGLE, neboť tyto krbové vložky jsou distribuovány převážnou částí všech krbařství a kamnářství, konkrétně tedy 64,9 %, což je zhruba dvakrát více ve srovnání se specializovanými prodejny. Tento fakt je zapříčiněn tím, že krbové vložky na rozdíl od krbových kamen a jiných podobných zařízení vyžadují celou škálu služeb spojených s vestavbou a instalací výrobku, jež kamnářství a krbařství poskytují oproti specializovaným prodejnám, které se naopak zabývají výhradně prodejem produktů. Z toho je možné usuzovat, že specializované prodejny preferují spíše krbová kamna před krbovými vložkami, které naproti tomu upřednostňují kamnáři.



Obr. 5.2 Analýza prodeje krbových vložek ANGLE dle obrátu zákazníka

Z Obr. 5.2 lze naproti tomu vypožorovat, že krbové vložky řady ANGLE jsou převážně prodávány prodejci s vyššími tržbami, obzvláště těmi, jejichž tržby činí více než 4 000 000 Kč.

Tato situace je zřejmě způsobena tím, že se jedná o dražší řadu produktů, která je rovněž i exkluzivnějšího charakteru, tudíž i distribuční politika společnosti je tím pádem také více orientována na exkluzivní distribuci, což je důvod, proč je tato produktová řada distribuována prostřednictvím prodejen s vyššími tržbami, jež jsou zpravidla větší a jež zároveň nabízejí také větší sortiment produktů, který není běžně k dostání, a další nezbytné služby, jež produktová řada tohoto charakteru vyžaduje.



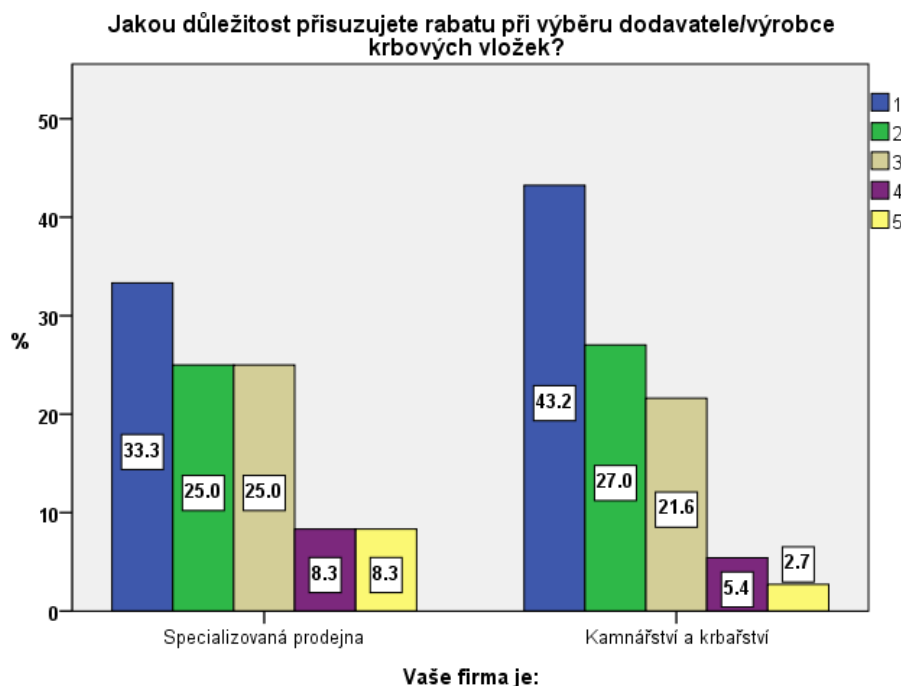
Obr. 5.3 Analýza prodeje krbových vložek ANGLE dle délky vztahu se zákazníkem

Co se týče prodeje krbových vložek ANGLE v závislosti na délce doby vztahu se zákazníkem, lze konstatovat, že převážná část dlouhodobých zákazníků prodává tyto krbové vložky, přičemž u zákazníků, kteří spolupracují s firmou ROMOTOP v rozmezí 6 - 10 let je to 66,7 %, a u zákazníků spolupracujících se společností ROMOTOP více než 10 let je to naopak 55,6 %, viz Obr. 5.3. Příčina je pravděpodobně stejná jako v předchozím případě, tedy v exkluzivní distribuční strategii podniku.

5.2 Analýza faktorů výběru dodavatele krbových vložek

V následující části jsou popisovány vybrané faktory výběru dodavatele, respektive výrobce krbových vložek, a to v závislosti na jednotlivých identifikačních proměnných, přičemž dané faktory či atributy jsou hodnoceny na škále 1-5, tedy podobně jako známkami ve škole, kde jedna je nejdůležitější a pět je nejméně důležitý stupeň významnosti.

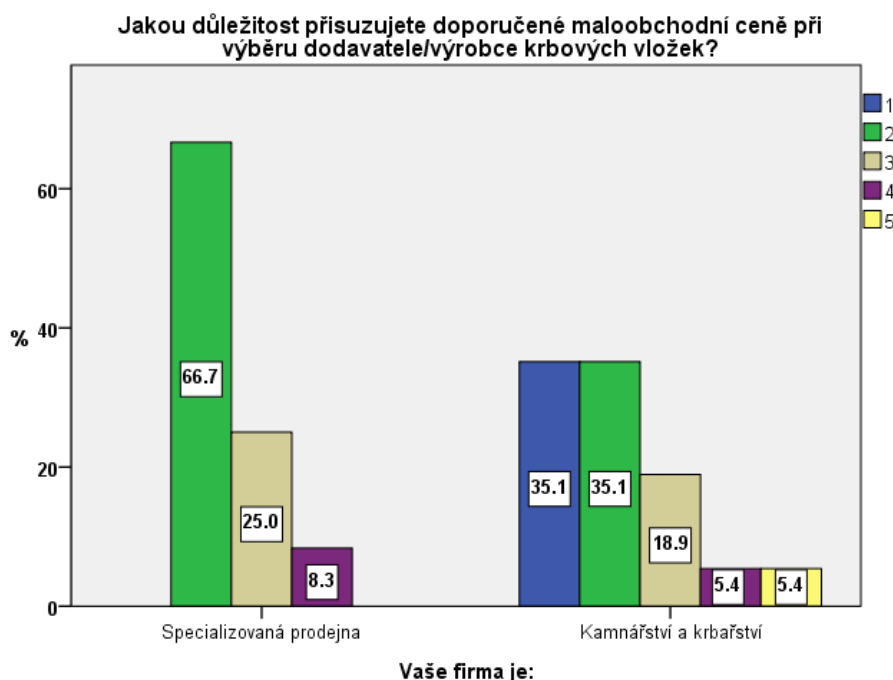
Nutno dodat, že po stanovení dvojice hypotéz, H_0 : „Střední hodnota faktoru je rovna třem“ a H_1 : „Střední hodnota faktoru není rovna třem“, bylo na základě jednovýběrového T-testu dle rovnice 4.1 zjištěno, že všechny hodnocené atributy s výjimkou skonta a množstevní slevy jsou hodnoceny nadprůměrně, přičemž množstevní sleva a skonto jsou hodnoceny jako průměrné, neboť s 95% spolehlivostí se hodnoty průměrů těchto veličin nacházejí v intervalu 2,68-3,41, respektive 2,69-3,45, zatímco ostatní faktory lze na 95% hladině významnosti považovat za významné, jelikož signifikace průměrů těchto atributů je menší než 0,05 a současně hodnoty odchylek průměrů jsou záporné, viz Příloha č. 7: Tab. 5. Tyto faktory můžeme tedy považovat za významné, neboť přijímáme alternativní hypotézu.



Obr. 5.4 Hodnocení důležitosti rabatu krbových vložek dle typu zákazníka

Z obrázku 5.4 je patrné, že kamnářství a krbařství přisuzují rabatu krbových vložek větší důležitost než specializované prodejny vzhledem k tomu, že 43,2 % dotazovaných hodnotí rabat jako velmi důležitý ve srovnání s 33,3 % u specializovaných prodejen, viz Obr. 5.4. Průměrná hodnota hodnocení je přitom 1,97, zatímco u specializovaných prodejen je to pouze 2,33, viz Příloha č. 7: Tab. 1.

Z toho vyplývá, že krbařství a kamnářství kladou větší nároky na rozšířený produkt, což je zřejmě důsledek toho, že se převážně věnují prodeji krbových vložek a tím, že poskytují řadu doplňkových služeb, které jsou nezbytné pro zavedení finálního produktu konečnému zákazníkovi, čímž představují v procesu distribuce produktu od výrobce ke spotřebiteli klíčový článek distribučního řetězce, což v konečném efektu zvyšuje vyjednávací pozici a důležitost těchto subjektů v porovnání s ostatními, načež vyžadují vyšší rabat jako kompenzaci za širší nabízených služeb.



Obr. 5.5 Hodnocení důležitosti doporučené maloobchodní ceny krbových vložek dle typu zákazníka

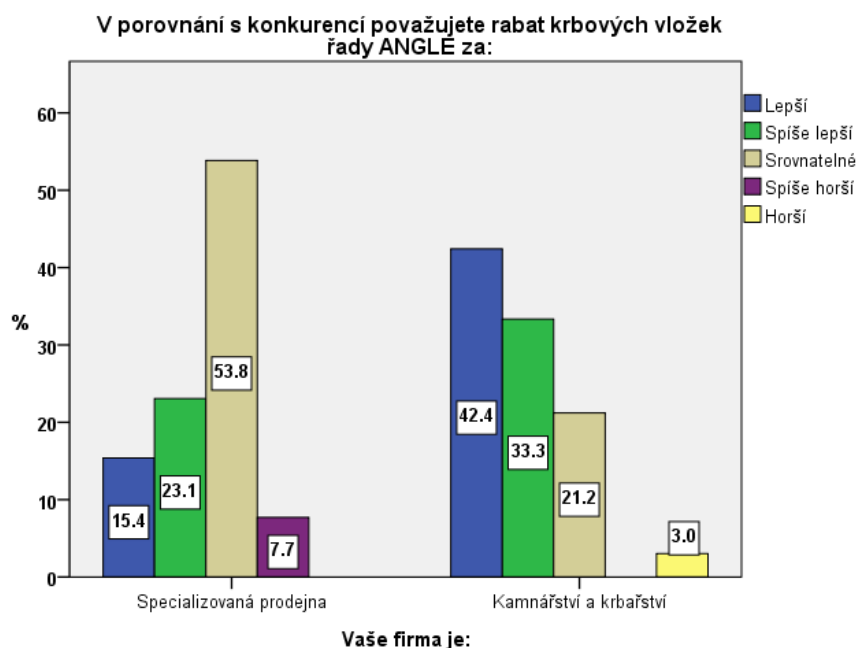
Kamnářství a krbařství rovněž přisuzují větší důležitost i doporučené maloobchodní ceně, přičemž 35,1 % respondentů považuje cenu za velmi důležitý faktor produktu, což je patrné na Obr. 5.5. Tento atribut je přitom v průměru hodnocen známkou 2,11, tedy jako významný, naproti tomu specializované prodejny hodnotí doporučenou maloobchodní cenu v průměru známkou 2,42 (viz Příloha č. 7: Tab. 1), což je zřejmě způsobeno tím, že kamnářství a krbařství poskytují řadu služeb, jejichž hodnota se rovněž promítá do konečné ceny finálního produktu na rozdíl od specializovaných prodejen, které jen nabízejí zboží, a to bez nabídky komplexních služeb nezbytně nutných k zhotovení finálního produktu.

Výsledkem je to, že kamnáři mají daleko vyšší nároky na konečnou cenu totálního produktu a tedy i na cenu dodávaného výrobku, jež je součástí hodnoty jimi na trhu poskytované celkové tržní nabídky.

5.3 Analýza faktorů konkurenčního pozice

Zatímco v předchozí subkapitole byly popisovány faktory výběru dodavatele krbových vložek v závislosti na jednotlivých identifikačních otázkách, v následující části je analyzován vztah mezi identifikačními proměnnými a vybranými faktory konkurenčního srovnání. Dané atributy jsou přitom hodnoceny podobně jako v předchozím případě.

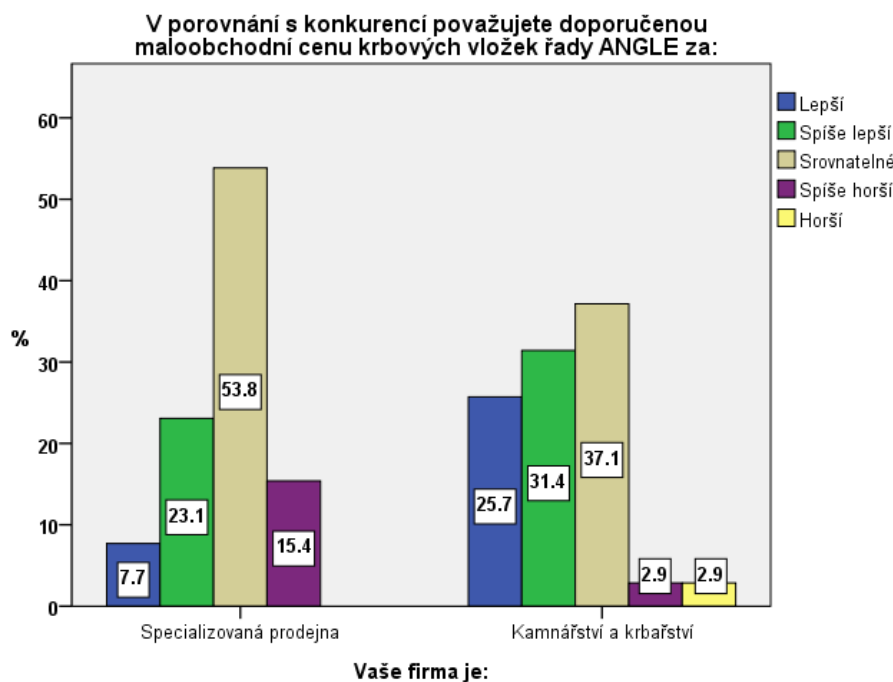
Po stanovení dvojice statistických hypotéz, H_0 : „Faktor je srovnatelný“ a H_1 : „Faktor není srovnatelný“ bylo dospěno k obdobnému výsledku jako v předchozím případě poté, co byly jednotlivé hodnoty průměrů testovány na 5% hladině významnosti se středem škály, tedy s možností „Srovnatelné“, jež představuje střední hodnotu rozdělení základního souboru. Nulová hypotéza byla zamítnuta u všech atributů, kromě množstevní slevy a skonta, načež byla přijata alternativní hypotéza o nerovnosti středních hodnot, neboť hodnoty signifikací daných atributů jsou rovny nule a tedy i menší než testovaná hladina významnosti 0,05, a to na rozdíl od množstevní slevy a skonta, jejichž hodnoty signifikací jsou rovny 0,9 a 0,96, viz Příloha č. 7: Tab. 6. Nutno podotknout, že zmíněné faktory jsou tedy hodnoceny ze statistického hlediska jako nadprůměrné s výjimkou již zmíněného skonta a množstevní slevy, jelikož odchylky jejich průměrů jsou záporné, tudíž lze v porovnání s konkurencí považovat zbylé atributy za lepší, viz Příloha č. 7: Tab. 6.



Obr. 5.6 Hodnocení konkurenční pozice rabatu krbových vložek ANGLE dle typu zákazníka

Z Obr. 5.6 je patrné, že mezi kamnářstvími a specializovanými prodejny existují značné rozdíly, co se hodnocení rabatu krbových vložek řady ANGLE týče. Krbařství a kamnářství, v porovnání s konkurencí, považují rabat krbových vložek řady ANGLE za spíše lepší, neboť průměr hodnocení je roven 1,88, naproti tomu u specializovaných prodejen je střední hodnota rovna pouze známce 2,54 (viz Příloha č. 7: Tab. 2.), přitom více jak 40 % dotazovaných krbařství a kamnářství považuje rabat krbových vložek ANGLE ve srovnání s konkurencí za lepší, viz Obr. 5.6.

Tuto skutečnost lze shledat jako velmi pozitivní zjištění, neboť krbařství a kamnářství představují hlavní distribuční článek pro prodej krbových vložek, jež je nejvhodnější pro distribuci krbových vložek. Rovněž lze vidět, že rabat krbových vložek ANGLE není de facto u žádných respondentů považován za horší v porovnání s konkurencí, což svědčí o dobré cenové politice firmy a adekvátním nastavení rabatového systému, neboť rabat je při prodeji krbových vložek ústřední veličinou tržní nabídky výrobce a současně klíčovým faktorem nákupního rozhodování odběratele.

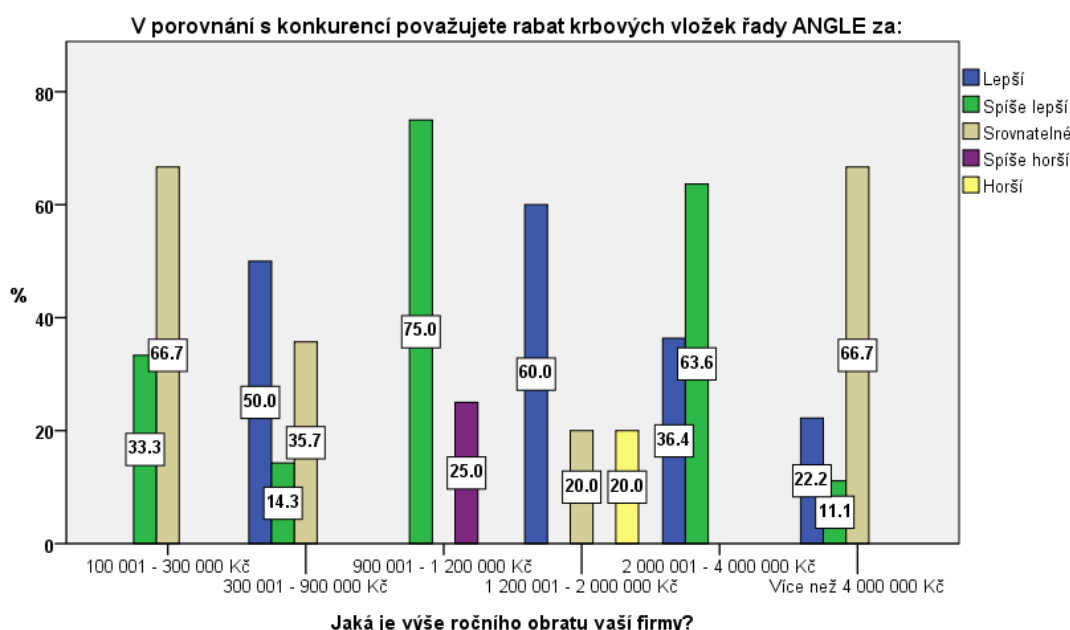


Obr. 5.7 Hodnocení konkurenční pozice doporučené maloobchodní ceny krbových vložek ANGLE dle typu zákazníka

Oproti tomu je doporučená maloobchodní cena krbových vložek řady ANGLE hodnocena hůře než rabat, přesto je však stále v průměru hodnocena lépe než konkurence, viz Obr. 5.7. Kamnáři přitom celkově hodnotí cenu jako spíše lepší, neboť aritmetický průměr je v tomto případě roven hodnotě 2,26, respektive 2,77 u specializovaných prodejen, z čehož vyplývá, že specializovaní prodejci krbových vložek naopak pokládají cenu krbových vložek ANGLE za spíše srovnatelnou oproti konkurenčním produktům (viz Příloha č. 7: Tab. 2).

Na základě obrázku 5.7 lze rovněž konstatovat, že v hodnocení ceny jsou mezi oběma segmenty zákazníků znatelné rozdíly. Podíl dotazovaných kamnářství a krbařství, která považují cenu oproti konkurenci za lepší, je přibližně třikrát větší než podíl respondentů u specializovaných prodejen, kdežto skupina prodejen, podle nichž je cena krbových vložek ANGLE spíše horší, je zhruba sedmkrát větší než u kamnářství a krbařství.

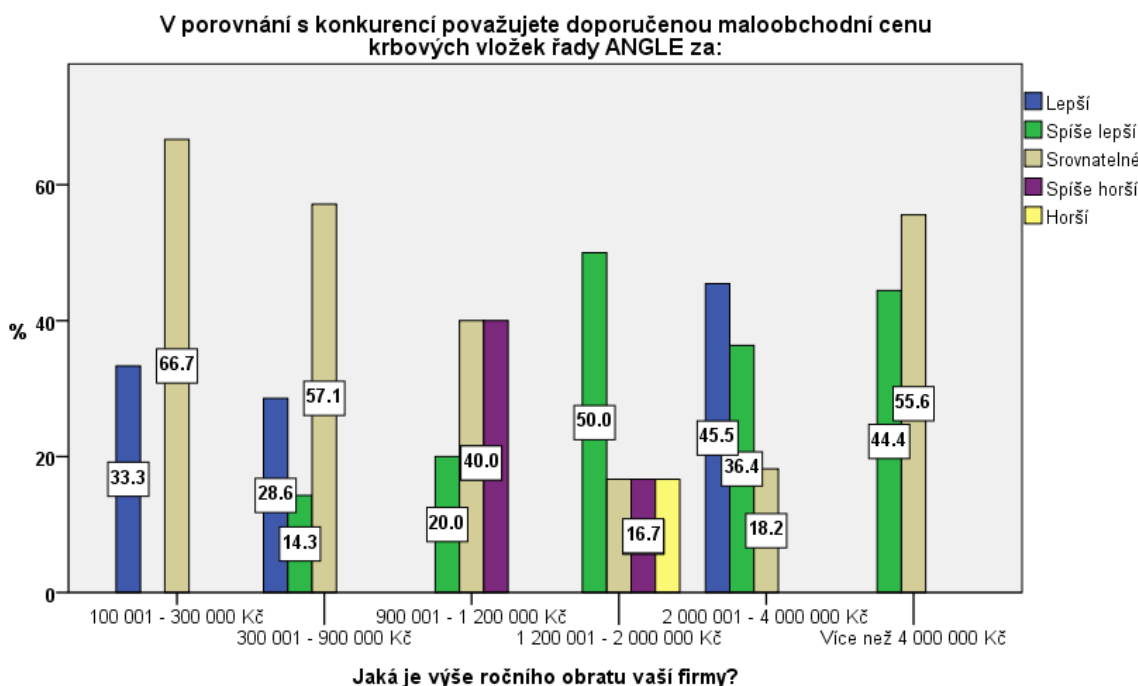
Celkově je možné dosažené výsledky považovat za uspokojující vzhledem k tomu, že je v součtu doporučená maloobchodní cena vložek ANGLE pokládána při nejhorším za srovnatelnou v porovnání s konkurenčními produkty, což je pravděpodobně důsledek dostatečně atraktivních maloobchodních cen a tedy i správně nastaveného pricingu společnosti ROMOTOP.



Obr. 5.8 Hodnocení konkurenční pozice rabatu krbových vložek ANGLE v závislosti na obrátu zákazníka

Z Obr. 5.8 vyplývá, že v závislosti na výši obrátu respondenta se jednotlivé skupiny prodejců navzájem velice liší. Zatímco zákazníci s obrátem mezi 300 001-900 000 Kč a 2 000 001- 4 000 000 Kč hodnotí rabat krbových vložek ANGLE velice pozitivně, naopak prodejci s obrátem mezi 100 001-300 000 Kč a 900 001-1 200 000 Kč považují rabat za spíše srovnatelný, přičemž tyto soubory zákazníků jsou vnitřně velice diferencované, viz Obr. 5.8. Příčinu této situace lze pravděpodobně shledat v nabízeném sortimentu a velikosti prodejen. Vzhledem k tomu, že jednotlivé segmenty zákazníků nabízejí rozdílný sortiment poskytovaných služeb a výrobků v závislosti na velikosti a umístění prodejny, a to jak z hlediska počtu značek či délky sortimentu, tak i z hlediska cenové hladiny, tím pádem i rabatový systém nemusí být optimální pro každou prodejnu, což se následně promítá i do poněkud méně příznivého hodnocení některých respondentů.

Pozitivní je ale fakt, že navzdory negativnímu hodnocení v rámci určitých skupin zákazníků je rabat krbových vložek ANGLE považován všemi zákaznickými segmenty za alespoň srovnatelný oproti konkurenci, a to i skupinami zákazníků s obratem vyšším než 1 200 000 Kč, jež jsou pro prodej krbových vložek ANGLE rozhodující z důvodu exkluzivity.



Obr. 5.9 Hodnocení konkurenční pozice doporučené maloobchodní ceny krbových vložek ANGLE v závislosti na obratu zákazníka

Co se týče konkurenční pozice doporučené maloobchodní ceny, i zde je opět poněkud horší hodnocení v porovnání s rabatem krbových vložek ANGLE, viz Obr. 5.9. Všechny skupiny respondentů hodnotí maloobchodní cenu v průměru hůře než v případě rabatu kromě zákazníků s obratem mezi 100 001-300 000 Kč. Zejména dotazovaní s obratem mezi 900 001-2 000 000 Kč pokládají doporučenou maloobchodní cenu vložek ANGLE za podstatně horší ve srovnání s ostatními skupinami zákazníků, aritmetický průměr segmentu s obratem mezi 900 001-1 200 000 Kč přitom činí 3,2, což odpovídá spíše horšímu hodnocení vzhledem k tomu, že 40 % dotazovaných hodnotí cenu jako spíše horší, zatímco 45,5 % zákazníků s obratem mezi 2 000 001-4 000 000 Kč pokládá doporučenou maloobchodní cenu naopak za lepší, viz Obr. 5.9.

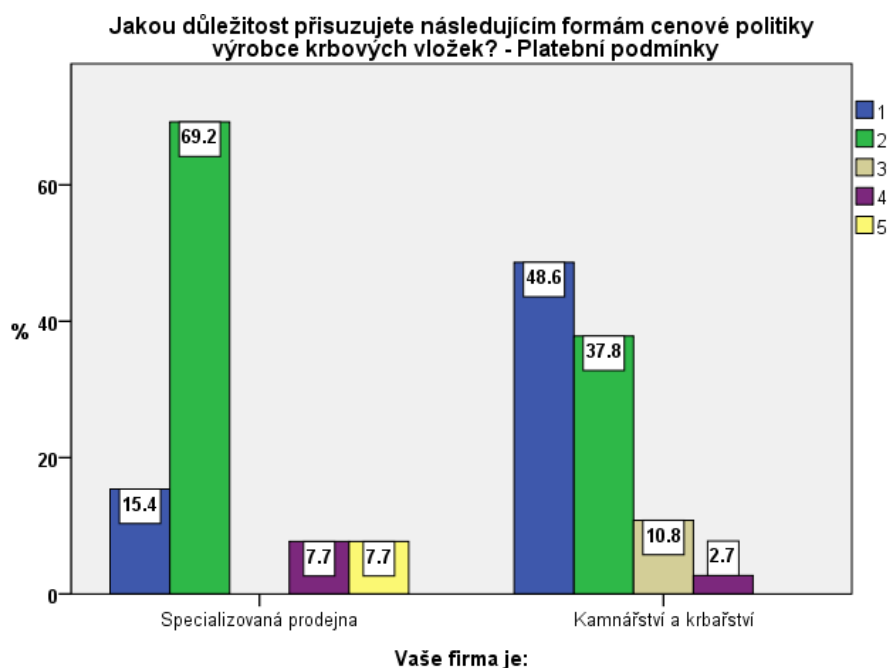
Vysvětlení této situace je pravděpodobně stejné jako v předchozím případě, z čehož vyplývá, že cena není pro některé prodejce optimální. Celkové hodnocení však nelze pokládat za nikterak negativní, ale také ne za příliš pozitivní. Je potřeba dodat, že zde existují značné rezervy ke zlepšení situace.

5.4 Analýza cenové politiky

Pokud jde o nástroje cenové politiky, respondenti přisuzují nejvyšší význam rabatu, dále pak doporučené maloobchodní ceně, platebním podmínkám a nakonec množstevní slevě a skontu, střední hodnota rabatu je přitom rovna hodnotě 1,4, u ceny a platebních podmínek je tato veličina rovna 1,66, respektive 1,82, viz Příloha č. 7: Tab. 3.

Je třeba dodat, že ze statistického hlediska byly všechny nástroje s výjimkou skonta hodnoceny jako významné (viz Příloha č. 7: Tab. 7). Avšak vzhledem k tomu, že v rámci hodnocení všech nástrojů cenové politiky, vyjma platebních podmínek, nebyly zjištěny žádné podstatnější rozdíly mezi jednotlivými zákaznickými segmenty, je zbytek této subkapitoly zaměřen pouze na rozbor hodnocení platebních podmínek jako nástroje cenové politiky.

Poté co byly stanoveny testovací hypotézy, H_0 : „Platební podmínky jako nástroj cenové politiky jsou hodnoceny průměrně“ a H_1 : „Platební podmínky jako nástroj cenové politiky nejsou hodnoceny průměrně“, byla střední hodnota výběru porovnána se středem hodnotící škály, tedy s číslem tři reprezentujícím střední hodnotu základního souboru, načež byla nulová hypotéza zamítnuta a následně tak přijata alternativní hypotéza o nerovnosti středních hodnot vzhledem k tomu, že hodnota signifikace je rovna nule a tedy i menší než hodnota testovacího kritéria 0,05 reprezentující 5% hladinu významnosti, odchylka průměru je přitom záporná, viz Příloha č. 7: Tab. 7. Z toho vyplývá, že s 95% spolehlivostí lze platební podmínky považovat za významný nástroj cenové politiky, neboť přijímáme alternativní hypotézu.



Obr. 5.10 Hodnocení důležitosti platebních podmínek jako nástroje cenové politiky výrobce krbových vložek dle typu zákazníka

Z Obr. 5.10 je patrné, že oba segmenty zákazníků jsou vzájemně velice odlišné co do hodnocení platebních podmínek, jelikož zhruba 50 % krbařství a kamnářství pokládá platební podmínky za velmi důležité na rozdíl od pouhých 15,4 % specializovaných prodejců, viz Obr. 5.10. Hodnoty aritmetických průměrů přitom činí 1,68, respektive 2,23 (viz Příloha č. 7: Tab. 3), z čehož vyplývá, že kamnářství a krbařství přisuzují platebním podmínkám větší důležitost než specializované prodejny. To je zřejmě důsledek toho, že krbařství a kamnářství mají např. delší dobu inkasa vzhledem k tomu, že po koupi produktu ještě musí zpravidla daný výrobek zkompletovat konečnému zákazníkovi, a tak kupříkladu vyžadují delší dobu pro úhradu závazků či jiné nároky v oblasti platebních podmínek.

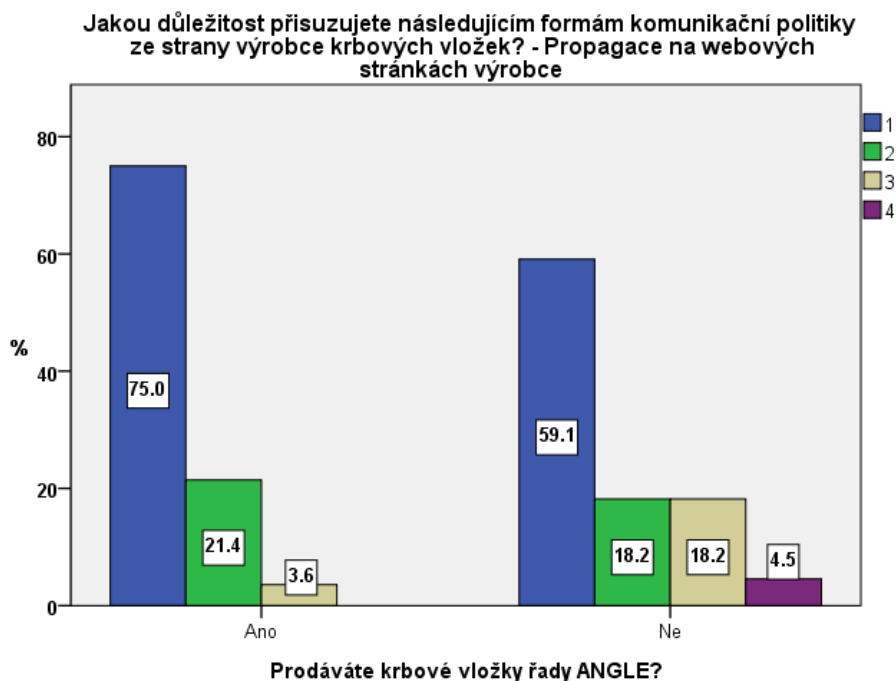
5.5 Analýza komunikační politiky

V rámci hodnocení komunikační politiky bylo naopak zjištěno, že respondenti považují za nejvýznamnější nástroje komunikačního mixu výrobce krbových vložek právě propagaci prostřednictvím webových stránek výrobce a propagaci prostřednictvím veletrhů a výstav (viz Příloha č. 7: Tab. 4), ostatní nástroje naproti tomu nebyly hodnoceny tak pozitivně, v případě hodnocení propagace prostřednictvím reklam v televizi a v rádiích byly výsledky negativní, neboť ze statistického hlediska nebyla prokázána významnost těchto nástrojů, viz Příloha č. 7: Tab. 8.

Pro oba dva nástroje komunikačního mixu byly přitom stanoveny dvojice statistických hypotéz, H_0 : „Propagace prostřednictvím webových stránek výrobce je jako nástroj komunikační politiky hodnocen průměrně“ a H_1 : „Propagace prostřednictvím webových stránek výrobce není jako nástroj komunikační politiky hodnocen průměrně“, respektive H_0 : „Propagace prostřednictvím veletrhů a výstav je jako nástroj komunikační politiky hodnocen průměrně“ a H_1 : „Propagace prostřednictvím veletrhů a výstav není jako nástroj komunikační politiky hodnocen průměrně“.

Na základě dvojice provedených jednovýběrových T-testů (viz vzorec 4.1) lze konstatovat, že obě uvedená marketingově komunikační média jsou statisticky významná, jelikož hodnoty signifikací v obou případech jsou rovny nule, tedy menší než hodnota testovacího kritéria 0,05, a zároveň hodnoty odchylek průměrů od testované střední hodnoty, kterým je mimo jiné číslo tři jako střed hodnotící škály, jsou záporné (viz Příloha č. 7: Tab. 8), z čehož vyplývá, že s 95% spolehlivostí lze propagaci prostřednictvím webových stránek výrobce krbových vložek a propagaci prostřednictvím veletrhů a výstav pokládat za marketingově významné nástroje komunikační politiky a komunikačního mixu.

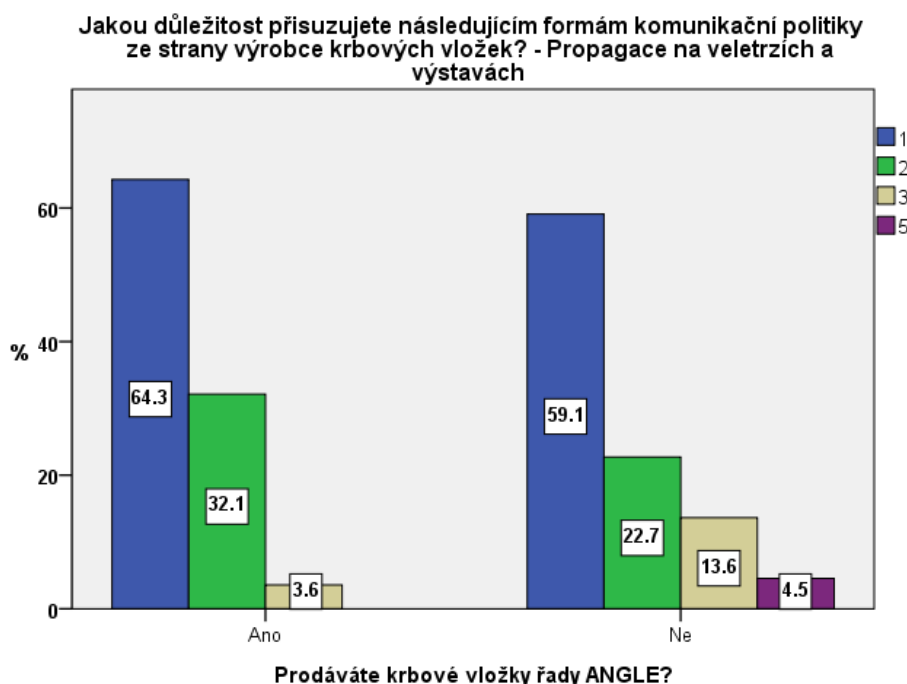
Oba nástroje jsou tak následně v této subkapitole podrobeny analýze, a to v závislosti na tom, zda daná prodejna prodává či neprodává krbové vložky řady ANGLE (viz Příloha č. 4: Otázka č. 3) z důvodu identifikování potřeb a přání zákazníků, kteří prodávají tyto krbové vložky.



Obr. 5.11 Hodnocení důležitosti propagace krbových vložek prostřednictvím webových stránek výrobce v závislosti na prodeji krbových vložek ANGLE

Z Obr. 5.11 lze vypožorovat, že respondenti, kteří prodávají krbové vložky řady ANGLE, připisují propagaci krbových vložek pomocí internetových stránek výrobce vložek větší důležitost než prodejci, kteří neprodávají krbové vložky řady ANGLE. To je také patrné z hodnot aritmetických průměrů obou skupin zákazníků, jež činí 1,29 a 1,68 (viz Příloha č. 7: Tab. 4). Přitom 75 % dotazovaných, jež prodávají krbové vložky ANGLE, pokládá webové stránky výrobce za velice důležitý nástroj marketingové komunikační politiky, viz Obr. 5.11. Důvodem této situace je fakt, že krbové vložky řady ANGLE jsou poměrně nové, neboť na trh byly uvedeny ke konci loňského roku, což může v prodejcích vzbuzovat pocit nutnosti podpory masivní marketingové komunikace ze strany výrobce, jež by měla spotřebitele informovat a upozornit na nový sortiment produktů.

Rovněž i B2B zákazníci, kteří neprodávají krbové vložky řady ANGLE, považují propagaci krbových vložek prostřednictvím webových stránek výrobce za velmi významnou vzhledem k tomu, že 59,1 % respondentů hodnotí tento prostředek marketingové komunikace jako velmi důležitý (viz Obr. 5.11). Z toho vyplývá, že tento prostředek marketingové komunikace je obecně na B2B trhu s krbovými vložkami pokládán za nejdůležitější nástroj komunikačního mixu výrobce.



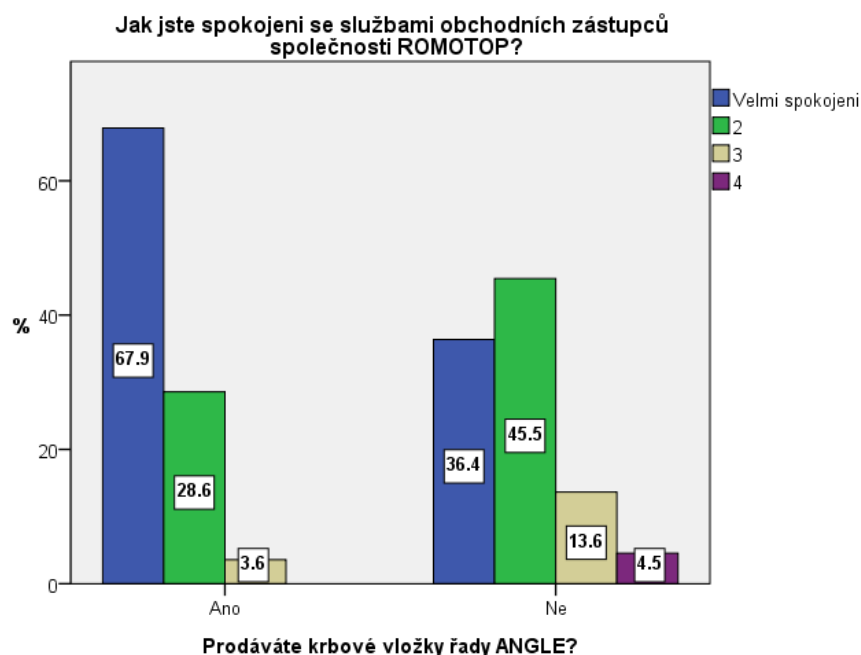
Obr. 5.12 Hodnocení důležitosti propagace krbových vložek prostřednictvím výstav a veletrhů v závislosti na prodeji krbových vložek ANGLE

Propagace prostřednictvím veletrhů a výstav je hodnocena podobně jako propagace pomocí internetových stránek výrobce. Ovšem rozdíly mezi jednotlivými segmenty zákazníků nejsou tak zřetelné jako v předchozím případě, viz Obr. 5.12. Prodejci krbových vložek ANGLE v průměru hodnotí důležitost veletrhů a výstav známkou 1,39, zatímco zbytek dotazovaných známkou 1,68 (viz Příloha č. 7: Tab. 4). Při pohledu na Obr. 5.12 lze vidět, že 64,3 % zákazníků, jež distribuují krbové vložky řady ANGLE, považuje veletrhy a výstavy za velmi významné, kdežto u zbylého segmentu zákazníků tato hodnota činí 59,1 %, což lze shledat za srovnatelné výsledky. Obě skupiny respondentů tak připisují veletrhům a výstavám značný význam.

Důvody tohoto stavu jsou stejné jako v předešlém případě, tedy seznámit důkladně veřejnost se zcela novou řadou produktů.

5.6 Analýza spokojenosti se službami společnosti ROMOTOP

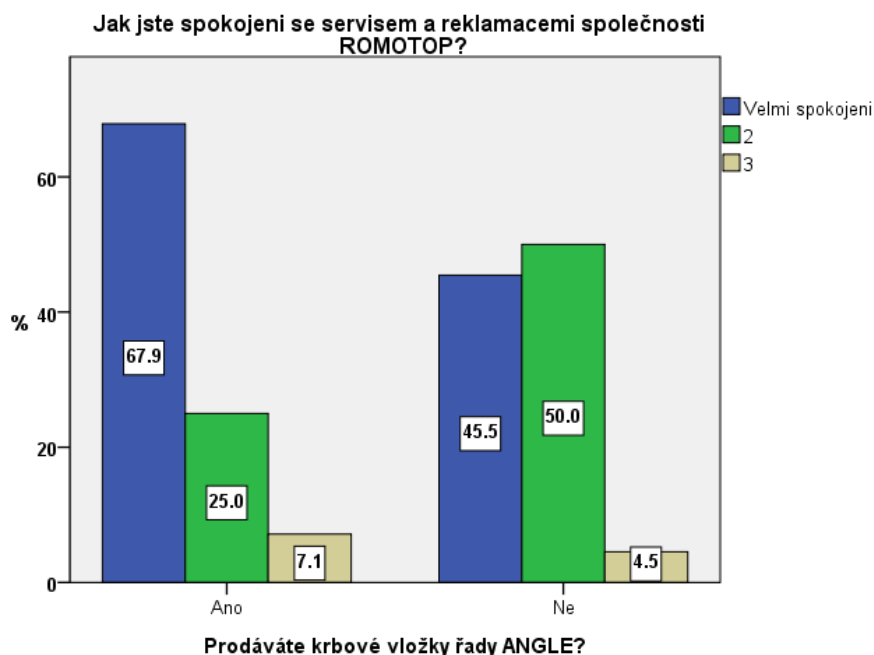
Následující subkapitola je zaměřena na rozbor spokojenosti zákazníků se službami společnosti ROMOTOP, konkrétně tedy na služby obchodních zástupců a na servis a reklamace (viz Příloha č. 4: Otázka č. 15 a 16), a to v závislosti na tom, zda respondent prodává, nebo neprodává krbové vložky řady ANGLE, přičemž hodnocení otázek je postaveno na základě pětistupňové sestupné škály, v rámci níž jsou nižší hodnoty škály považovány za vyšší stupeň hodnocení spokojenosti.



Obr. 5.13 Hodnocení spokojenosti zákazníků se službami obchodních zástupců v závislosti na prodeji krbových vložek ANGLE

Co se týče spokojenosti zákazníků se službami obchodních zástupců společnosti ROMOTOP, lze prohlásit, že prodejci krbových vložek ANGLE jsou v průměru velmi spokojeni, viz Obr. 5.13, neboť téměř 70 % dotazovaných je velmi spokojeno se službami obchodních zástupců, což je o poznání více než u druhé skupiny zákazníků (viz Obr. 5.13).

Tento stav lze charakterizovat jako velmi pozitivní, protože spokojený zákazník je zpravidla i dlouhodobý zákazník, ne-li věrný zákazník, jenž přináší firmě z dlouhodobého hlediska zisk, což je v tomto případě výsledek dobře odvedené práce obchodních zástupců.



Obr. 5.14 Hodnocení spokojenosti zákazníků se servisem a reklamami v závislosti na prodeji krbových vložek ANGLE

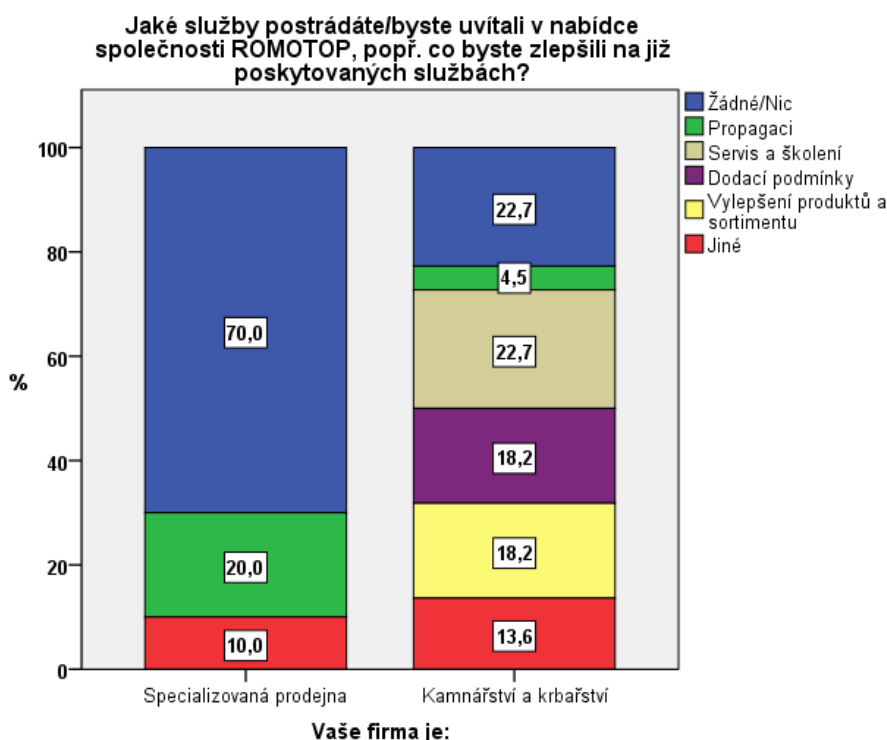
Prakticky stejná situace je i v případě hodnocení spokojenosti B2B zákazníků se servisem a reklamami firmy ROMOTOP ovšem s tím rozdílem, že respondenti, kteří neprodávají krbové vložky řady ANGLE, hodnotí servis a reklamace o něco málo lépe než prodejci vložek ANGLE (viz Obr. 5.14).

Při pohledu na Obr. 5.14 lze strukturu výběrového souboru považovat de facto za identickou v porovnání s předchozí situací, jelikož hodnoty v jednotlivých případech jsou si vzájemně velice blízké, kupříkladu podíl zákazníků, kteří jsou velmi spokojeni se servisem a reklamami společnosti ROMOTOP a zároveň prodávajícími krbové vložky ANGLE, je stejný jako v předchozím příkladě, tedy 67,9 % (viz Obr. 5.14), což mimo jiné svědčí o vysoké kvalitě služeb společnosti ROMOTOP, jež je příčinou této situace.

Dosažené výsledky je tedy možné považovat za velice příznivé, a to jak z hlediska dosažené úrovně spokojenosti zákazníků, tak i z hlediska prodeje krbových vložek ANGLE, jelikož servis a reklamace jsou pro prodej krbových vložek řady ANGLE zásadní.

5.7 Analýza inovací

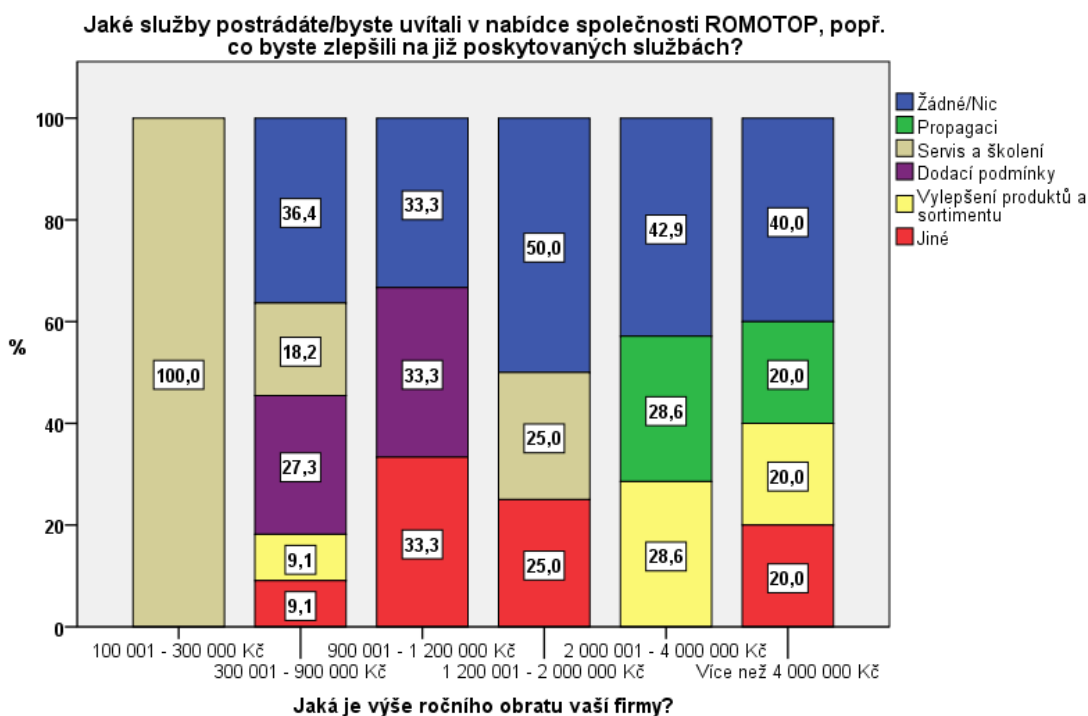
V další části analýzy výsledků výzkumu je řešena problematika inovací vzniklá na základě připomínek a výhrad ze strany respondentů (viz Příloha č. 4: Otázka č. 17), a to v závislosti na jednotlivých identifikačních proměnných, popřípadě na tom, zda je zákazník prodejcem krbových vložek řady ANGLE či nikoli (viz Příloha č. 4: Otázka č. 3). Nutno dodat, že následující výsledky jsou pro analýzu výsledků výzkumu stěžejní.



Obr. 5.15 Analýza inovací dle typu zákazníka

Z Obr. 5.15 je patrné, že specializované prodejny nepostrádají v podstatě žádné nové služby ze strany společnosti ROMOTOP, rovněž ani nepožadují vylepšit žádné ze současných poskytovaných služeb s výjimkou propagace. Jiná situace je u kamnářství a krbařství, kde kupříkladu 22,7 % respondentů vyžaduje zlepšit servis a školení a 18,2 % dotazovaných si naopak přeje zlepšit dodací podmínky, viz Obr. 5.15.

Tato situace je pravděpodobně zapříčiněna vyššími nároky kamnářů na poskytované služby a servis, včetně sortimentu nabízených produktů, a to z důvodu poskytování technicky náročných služeb, jež jsou spojeny s realizací finálního produktu. Jde např. o instalaci a vestavbu výrobku. Z toho vyplývá, že v rámci inovační politiky firmy existují jisté rezervy, obzvláště nedostatky v oblasti servisu a školení a dodacích podmínkách či produktů a sortimentu je třeba zlepšit vzhledem k tomu, že jsou hodnoceny poměrně nepříznivě.

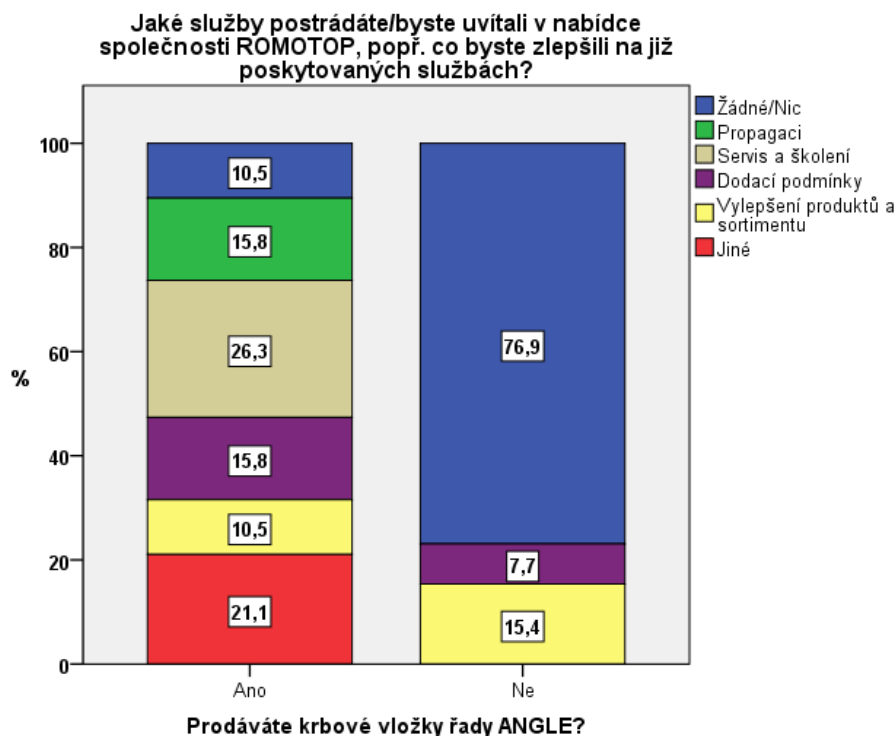


Obr. 5.16 Analýza inovací v závislosti na velikosti obrátu zákazníka

Pokud jde o velikost obrátu zákazníka, většina prodejců krbových vložek je plně spokojena s rozsahem a kvalitou poskytovaných služeb, krom respondentů, jejichž obrat činí 100 001-300 000 Kč, přičemž segmenty zákazníků s vyšším obratem požadují spíše zlepšit propagaci a sortiment produktů, zatímco respondenti s nižším obratem si naopak přejí zlepšit dodací podmínky, případně servis a školení, viz Obr. 5.16.

Příčinou tohoto stavu je v případě prodejen s vyšším obratem potřeba propagovat dražší a novější produkty, které jsou náročné na propagaci. V případě subjektů s nižší velikostí obrátu jde patrně o problémy v distribuci produktů, jež jsou spojeny s kapacitním vytížením výrobce, popř. s nedostatečnou atraktivitou odběratele či jinými faktory.

Uvedené výsledky lze však považovat za přijatelné vzhledem k tomu, že většina dotazovaných v rámci jednotlivých segmentů nemá žádné výtky k poskytovaným službám.



Obr. 5.17 Analýza inovací v závislosti na prodeji krbových vložek ANGLE

Naopak z Obr. 5.17 lze vypožorovat, že respondenti, jež neprodávají krbové vložky řady ANGLE, jsou fakticky vzato naprosto spokojeni se službami firmy ROMOTOP, výjimkou jsou vylepšení produktů a sortimentu, které vyžaduje 15,4 % dotazovaných, viz Obr. 5.17.

Co se týče prodejců krbových vložek ANGLE, za nejčastější problémy jsou považovány nedostatky v rámci servisu a školení, dále pak dodacích podmínek či jiných záležitostí (viz Obr. 5.17).

Nicméně dosažené výsledky nelze shledat za zcela negativní, neboť krbové vložky řady ANGLE jsou zcela nové, jak již bylo řečeno, a je tedy samozřejmé, že v oblasti servisu a školení či propagace nebo dodacích podmínek existují vždy v rámci procesu zavádění nového produktu určité nedostatky, jež je třeba v průběhu času eliminovat, přičemž tyto nedostatky jsou důvodem tohoto jinak na první pohled nepříznivého hodnocení.

5.8 Analýza inovací atributů krbových vložek ANGLE

Pokud jde o inovace krbových vložek řady ANGLE, jednotlivé atributy produktu jsou v této části analýzy výsledků výzkumu hodnoceny v závislosti na typu prodejní jednotky, a to prostřednictvím respondentů, kteří byli dotázáni v rámci výzkumu, aby vybrali maximálně tři faktory vložek ANGLE, které by prioritně zlepšili (viz Příloha č. 4: Otázka č. 12).

Tab. 5.1 Analýza inovací atributů krbových vložek ANGLE v závislosti na typu zákazníka

Jaké atributy krbových vložek řady ANGLE byste doporučili prioritně zlepšit?

Percent of Cases

| | Vaše firma je: | |
|---------------------------------------|-------------------------|------------------------|
| | Specializovaná prodejna | Kamnářství a krbařství |
| Žádné, všechny jsou v pořádku | 38,5% | |
| Dodací doba výrobků | 30,8% | |
| Rabat | 23,1% | |
| Účinnost výrobků | 15,4% | |
| Image výrobce | 15,4% | |
| Doporučená maloobchodní cena | 15,4% | |
| Výkon výrobků | 7,7% | |
| Množstevní sleva | 7,7% | |
| Inovativnost a novost výrobků | 7,7% | |
| Technologická vyspělost výrobků | 7,7% | |
| Žádné, všechny jsou v pořádku | | 29,7% |
| Technologická vyspělost výrobků | | 27,0% |
| Dodací doba výrobků | | 24,3% |
| Kvalita dílenského zpracování výrobků | | 21,6% |
| Doporučená maloobchodní cena | | 18,9% |
| Výkon výrobků | | 13,5% |
| Rabat | | 8,1% |
| Množstevní sleva | | 8,1% |
| Inovativnost a novost výrobků | | 8,1% |
| Ekologičnost vytápění výrobků | | 5,4% |
| Účinnost výrobků | | 2,7% |
| Total | 169,2% | 167,6% |

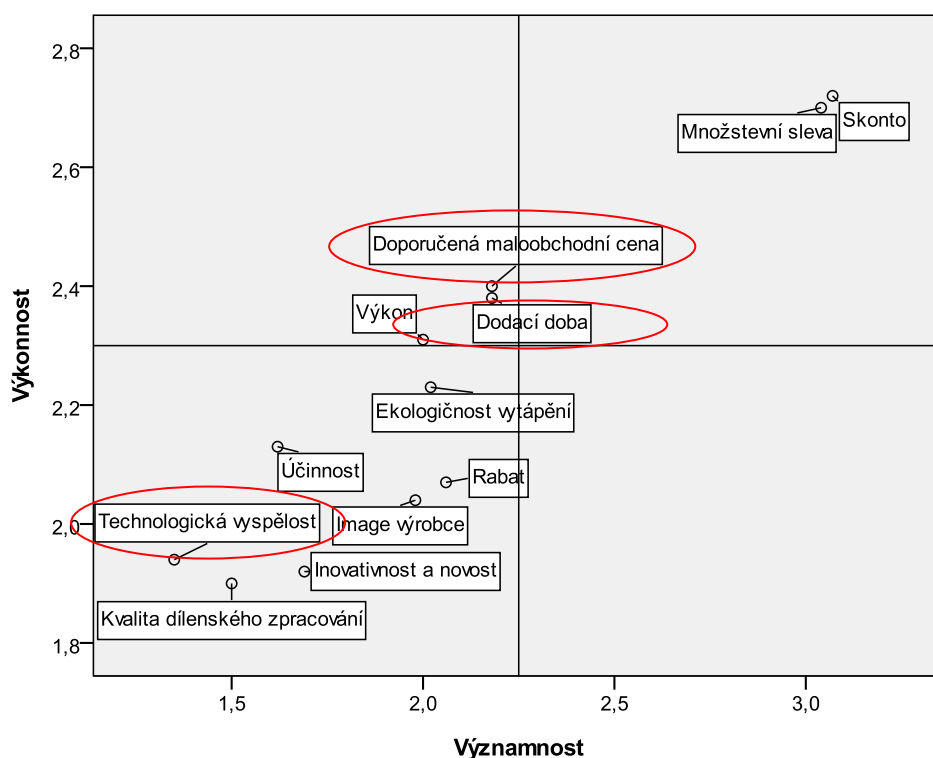
a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Z Tab. 5.1 tedy vyplývá, že obě skupiny respondentů nemají nejčastěji žádné výhrady k atributům krbových vložek řady ANGLE. Ovšem dále se oba segmenty dost podstatně liší, kromě dodací doby výrobků, jež je u první skupiny zákazníků nejčastěji kritizovaným faktorem, zatímco u druhé skupiny respondentů druhým nejčastěji kritizovaným atributem, viz Tab. 5.1.

Znepokojující jsou, krom dodací doby výrobků, hodnoty rabatu a účinnosti vložek u specializovaných prodejců a dále pak hodnoty technologické vyspělosti výrobků a kvality dílenského zpracování u krbařství a kamnářství, neboť se jedná o nejdůležitější atributy krbových vložek, všechny uvedené faktory jsou přitom považovány za nedostatečné či dokonce za kritické, a to více než u 20 % respondentů (viz Tab. 5.1), což lze shledat za velice nepříznivé hodnocení, jehož příčiny lze stěží identifikovat vzhledem k výši poskytovaných rabatů a vysoké kvalitě a technologické úrovni produktů a společnosti ROMOTOP.

5.9 Poziční mapa

Vztah mezi jednotlivými faktory krbových vložek, atributy konkurenční pozice vložek ANGLE a inovacemi atributů, které by zákazníci doporučili prioritně zavést (viz Příloha č. 4: Otázka č. 10, 11 a 12) je vyjádřen pomocí poziční mapy, která je tvořena potažmo dvěma osami, přičemž na horizontále je měřena významnost faktorů krbových vložek, a to pomocí hodnotící škály 1-5, tedy jako známkami ve škole (viz Příloha č. 4: Otázka č. 10), zatímco na vertikále je měřena výkonnost, jež je reprezentována atributy konkurenční pozice krbových vložek ANGLE, rovněž i v tomto případě je použito pětistupňové sestupné hodnotící škály, tedy čím je nižší hodnota určitého atributu, tím je hodnocení daného atributu krbových vložek řady ANGLE v rámci konkurenčního srovnání lepší, v opačném případě horší (viz Příloha č. 4: Otázka č. 11). Červeně jsou přitom označeny právě ty atributy, respektive tři nejčastěji uváděné atributy, jež by respondenti doporučili zlepšit nejvíce, a to v rámci hodnocení inovací krbových vložek ANGLE (viz Příloha č. 4: Otázka č. 12).



Obr. 5.18 Poziční mapa

Z poziční mapy je v první řadě patrné, že většina atributů krbových vložek řady ANGLE je hodnocena pozitivně, řeč je přitom o attributech, které jsou umístěny v levém dolním kvadrantu, viz Obr. 5.18. Vzhledem k tomu, že se současně jedná o faktory, které jsou pokládány za významné (viz Obr. 5.18), lze tyto atributy označit za silné stránky krbových vložek ANGLE, jež je nutné udržet v zájmu zachování konkurenceschopnosti výrobků.

Výjimkou je výkon, dodací doba a doporučená maloobchodní cena, jež jsou ve srovnání s ostatními atributy hodnoceny poněkud hůře (viz Obr. 5.18), přesto jsou však tyto faktory považovány za významné, z čehož vyplývá, že jde o slabé stránky vložek ANGLE, které je třeba zlepšit pro posílení konkurenční pozice produktů.

Dalšími slabými stránkami krbových vložek řady ANGLE jsou dle respondentů množstevní sleva a skonto. Nicméně vzhledem k tomu, že jsou tyto faktory dle zákazníků nevýznamné (viz Obr. 5.18), nemá smysl se těmito atributy nadále zabývat.

V druhé řadě lze na základě poziční mapy vyzorovat, že doporučená maloobchodní cena, dodací doba a technologická vyspělost krbových vložek řady ANGLE je zákazníky pokládána za atributy, které je třeba prioritně zlepšit (viz Obr. 5.18), což mimo jiné také odpovídá pozici těchto atributů v rámci kvadrantů poziční mapy s výjimkou technologické vyspělosti výrobků, jež je přes své značně příznivé hodnocení pokládána za atribut, který je třeba prioritně zlepšit.

Celkově lze dosažené výsledky považovat za velice pozitivní, krom doporučené maloobchodní ceny, jež je jako klíčový atribut krbových vložek hodnocena poměrně nepříznivě.

5.10 Redukce faktorů výběru dodavatele krbových vložek

Na základě faktorové analýzy (viz rovnice 4.2, 4.3 a 4.4) byly za účelem redukce dat dotazníkového šetření stanoveny testovací hypotézy, H_0 : „V modelu není významná multikolinearita“ a H_1 : „V modelu je významná multikolinearita“, a následně pak vytvořeny nové latentní proměnné, tedy faktory, pomocí nichž je vysvětlena variabilita uvnitř původního modelu tvořeného manifestními proměnnými, tedy regresory (viz Příloha č. 4: Otázka č. 10), a to vzhledem k tomu, že hodnota signifikace testovaných charakteristik je rovna nule a tedy i menší než testovaná hladina významnosti 0,05, viz Příloha č. 8: Tab. 1.

Z Tab. 1 (viz Příloha č. 8) tedy vyplývá, že mezi původními proměnnými (viz Příloha č. 4: Otázka č. 10) existuje významná multikolinearita, neboť přijímáme alternativní hypotézu, a to na 5% hladině významnosti, tudíž má smysl hledat společné faktory mezi manifestními proměnnými, původní korelační matice tedy není jednotková.

V modelu lze přitom specifikovat čtyři latentní proměnné (viz Příloha č. 8: Tab. 2), což je mimo jiné také velmi dobře patrné na Obr. 1 (viz Příloha č. 8), přičemž právě tyto čtyři proměnné, respektive čtveřice faktorů má vlastní číslo větší než jedna, z čehož vyplývá, že pouze tyto čtyři hlavní komponenty jsou významné na rozdíl od ostatních proměnných korelační matice, viz Příloha č. 8: Tab. 2).

Je třeba dodat, že zmíněné faktory, přesněji řečeno hlavní komponenty postihují 67,3 % celkové variability (viz Příloha č. 8: Tab. 2).

Pro rotaci faktorů byla přitom za účelem zvýšení interpretovatelnosti výsledků použita metoda VARIMAX, pomocí níž je maximalizována korelace mezi vstupními proměnnými a novými faktory, jak je tomu patrné z matice faktorových zátěží (viz Příloha č. 8: Tab. 3).

Na základě Tab. 3 (viz Příloha č. 8) lze konstatovat, že první faktor matice faktorových zátěží je syčen takovými proměnnými výběru dodavatele krbových vložek, jakými jsou rabat, doporučená maloobchodní cena, kvalita dílenského zpracování, dodací doba a technologická vyspělost výrobku, zatímco druhý faktor je tvořen ekologičností vytápění, výkonem a účinností krbových vložek. První faktor lze přitom označit za obchodní parametry nákupu krbových vložek a druhý faktor jako produktivnost krbových vložek.

Naopak třetí faktor je reprezentován skontem, množstevní slevou a imagem výrobce. Tento výsledek lze jen stěží interpretovat, nicméně první dvě zmíněné proměnné lze teoreticky opomenout vzhledem k tomu, že množstevní sleva a skonto jsou statisticky nevýznamné (viz Příloha č. 7: Tab. 5). Třetí faktor je tak možné identifikovat jako image výrobce. Naproti tomu čtvrtý faktor je identický s inovativností a novostí výrobku, název faktoru tedy ponecháváme shodný s názvem původní proměnné.

V souhrnu je možné prohlásit, že se respondenti při výběru dodavatele či výrobce krbových vložek řídí v první řadě obchodními parametry a produktivností krbových vložek, dále pak imagem výrobce a nakonec inovativností a novostí výrobků.

5.11 Segmentace zákazníků

V rámci srovnání výsledků faktorové analýzy byla provedena shluková analýza, a to na základě Wardovy metody (viz rovnice 4.5 a 4.6), pomocí níž je minimalizován rozptyl uvnitř shluků, jednotlivé profily jsou přitom současně rozděleny rovnoměrně do klastrů, dochází tak k segmentaci zákazníků, v tomto případě konkrétně do čtyř nezávislých klastrů (viz Příloha č. 9: Obr. 1) dle Otázky č. 10 (viz Příloha č. 4). Nutno podotknout, že počet shluků je stanoven zcela záměrně, a to tak aby byl roven počtu nově vytvořených proměnných v rámci faktorové analýzy.

První klaster zákazníků je přitom tvořen prodejci, kteří ve srovnání s ostatními skupinami zákazníků kladou v průměru největší důraz na všechny uvedené faktory, zejména na účinnost, kvalitu dílenského zpracování, inovativnost a novost a technologickou vyspělost produktu, s výjimkou rabatu (viz Příloha č. 9: Tab. 1).

Naproti tomu druhý shluk respondentů je reprezentován segmentem zákazníků, jenž přisuzuje největší důležitost rabatu. Hodnota této veličiny přitom v průměru činí 1,44, což je nejvíce ze všech klastrů, viz Příloha č. 9: Tab. 1.

Třetí segment zákazníků se naopak vyznačuje tím, že nástrojům cenové politiky výrobce nepřisuzuje de facto žádnou významnost, neboť průměrné hodnoty těchto faktorů dosahují velice nízkých hodnot, pro úplnost střední hodnota rabatu je rovna 3,33, zatímco průměrná hodnota doporučené maloobchodní ceny činí 3,00, v případě množstevní slevy a skonta je to 3,78, respektive 3,89 (viz Příloha č. 9: Tab. 1).

Pokud jde o čtvrtý klaster respondentů, jedná se o nejméně zastoupený segment zákazníků, jenž je charakteristický převážně tím, že hodnotí téměř všechny faktory jako nevýznamné (viz Příloha č. 9: Tab. 1).

Na závěr lze říci, že se jednotlivé segmenty respondentů zpravidla liší celkovým hodnocením faktorů, tedy tím, zda pokládají faktory za spíše významné, případně za spíše nevýznamné, a dále pak podle toho, jakou významnost přisuzují nástrojům cenové politiky výrobce krbových vložek.

6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Zatímco předchozí kapitola byla zaměřena na analyzování výsledků výzkumu, účelem následující kapitoly je naopak nalézt na základě analýz provedených v předcházející kapitole návrhy a doporučení na zlepšení stávajícího marketingového mixu krbových vložek řady ANGLE.

6.1 Návrhy na zlepšení produktů

V první řadě je potřeba říci, že mezi jednotlivými segmenty zákazníků existují značné rozdíly, co se potřeb a přání týče. Vzhledem k tomu, že má většina kamnářství a krbařství, jakožto hlavní distribuční článek krbových vložek řady ANGLE (viz Obr. 5.1), v porovnání se specializovanými prodejny podstatně vyšší nároky na produkt, navrhuji tedy vylepšit konstrukci krbových vložek řady ANGLE, a to z důvodu špatného hodnocení technologické úrovně krbových vložek řady ANGLE, jelikož technologická úroveň výrobku je v rámci všech zjištěných segmentů zákazníků (viz Příloha č. 9: Tab. 1) považována za klíčový atribut výběru dodavatele krbových vložek (viz Tab. 5.1 a Obr. 5.18), což je rovněž patrné z výsledků faktorové analýzy (viz Příloha č. 8: Tab. 3).

Kromě toho doporučuji na základě provedených analýz (viz. Obr. 5.18) zvýšit výkon v rámci některých z připravovaných variant krbových vložek řady ANGLE, a to zhruba na 20-25 kW. Vzhledem k tomu, že některé konkurenční výrobky dosahují vyšších hodnot výkonu než krbové vložky řady ANGLE (BeF Home, ©2013c; HAAS+SOHN, ©2008c), navíc výkon byl ve srovnání s jinými atributy krbových vložek řady ANGLE hodnocen relativně hůře (viz Obr. 5.18), což je velice negativní zjištění, neboť na základě faktorové analýzy bylo prokázáno, že technické parametry produktu (viz Příloha č. 8: Tab. 3) v procesu nákupního rozhodování zákazníka hrají velkou roli.

V oblasti služeb je naopak zapotřebí zavést vyšší počet školení spolu s praktickými ukázkami údržby a opravy produktů (viz Obr. 5.15, 5.16 a 5.17), konkrétně se tedy jedná např. o rady a tipy na výměnu skel či mazání pojezdů, popřípadě o opravu vypadávajícího těsnění dvířek či korpusu. V neposlední řadě je také nezbytně nutné v rámci zlepšení poskytovaných služeb zvýšit kontakt obchodních zástupců se zákazníky firmy ROMOTOP.

Přesto je třeba podotknout, že jsou klienti se službami společnosti ROMOTOP velmi spokojeni, ať už jde o služby obchodních zástupců či o servis a reklamace, a to bez ohledu na to, zda prodávají, nebo neprodávají krbové vložky řady ANGLE, viz Obr. 5.13 a 5.14.

6.2 Návrhy na zlepšení cenové politiky

V rámci cenové politiky je třeba se především zaměřit na rabat a doporučenou maloobchodní cenu krbových vložek, neboť jde o jedny z nejvýznamnějších veličin výběru dodavatele krbových vložek napříč všemi segmenty zákazníků, avšak i v případě cenové politiky jsou patrné rozdíly mezi jednotlivými zákaznickými segmenty, obzvláště mezi specializovanými prodejny a kamnářstvími a krbařstvími, viz Obr. 5.4 a 5.5.

Vzhledem k zjištěným skutečnostem (viz Tab. 5.1 a Obr. 5.18) doporučuji optimalizovat doporučenou maloobchodní cenu, neboť je respondenty považována za jeden ze tří atributů krbových vložek řady ANGLE, který je nutné prioritně zlepšit, což lze shledat za velice nepříznivé hodnocení, neboť jde současně o jednu z klíčových složek hlavního faktoru výběru dodavatele krbových vložek (viz Příloha č. 8: Tab. 3).

V případě rabatové politiky však není zapotřebí provádět jakékoliv změny, neboť rabat krbových vložek řady ANGLE je ve srovnání s konkurencí hodnocen relativně příznivě (viz Obr. 5.18) na rozdíl od doporučené maloobchodní ceny.

Nicméně v porovnání s konkurencí je jak doporučená maloobchodní cena, tak i rabat krbových vložek řady ANGLE pokládán za spíše lepší, viz Obr. 5.6, 5.7, 5.8 a 5.9. Přitom kamnářství a krbařství zpravidla hodnotí rabat a cenu krbových vložek řady ANGLE v rámci konkurenčního srovnání příznivěji než specializované prodejny.

V neposlední řadě je také nezbytné zlepšit platební podmínky v rámci obchodního styku, konkrétně tedy zvýhodnit klienty, kteří odebírají výrobky v řádu statisíců korun před prodeji, kteří odebírají produkty v hodnotě do několika desetitisíců korun, a to z toho důvodu, že jde o jeden z nejvýznamnějších nástrojů cenové politiky výrobce krbových vložek, viz Obr. 5.10.

6.3 Návrhy na zlepšení distribuční politiky

Co se týče distribuční politiky, navrhuji zefektivnit procesy v distribuci krbových vložek řady ANGLE, neboť dodací doba výrobků je hodnocena velice nepříznivě, a to jak v segmentu specializovaných prodejen, tak i v segmentu kamnářství a krbařství (viz Tab. 5.1), mimoto je také jedním ze tří atributů krbových vložek řady ANGLE, který si zákazníci přejí prioritně zlepšit, viz Obr. 5.18.

Je však třeba dodat, že dodací doba výrobků je zároveň součástí jedné z hlavních komponent výběru dodavatele krbových vložek (viz Příloha č. 8: Tab. 3), tudíž je nesmírně důležité klást důraz na tento atribut krbových vložek.

6.4 Návrhy na zlepšení komunikační politiky

V oblasti komunikační politiky naopak doporučuji vylepšit propagaci krbových vložek řady ANGLE, neboť značná část prodejců krbových vložek ANGLE požaduje zlepšit propagaci ze strany výrobce krbových vložek (viz Obr. 5.16 a 5.17). Jedná se přitom pouze o prodejny s vyššími tržbami (viz Obr. 5.16), jež reprezentují hlavní distribuční článek krbových vložek řady ANGLE (viz Obr. 5.2), proto je nezbytně nutné dbát na požadavky a přání tohoto segmentu.

K tomuto účelu navrhuji využít zejména webové stránky firmy ROMOTOP a dále propagaci na veletrzích a výstavách, a to z toho důvodu, že jde o nejvýznamnější nástroje komunikační politiky výrobce krbových vložek (viz Obr. 5.11 a 5.12). V neposlední řadě by bylo vhodné v případě webových stránek společnosti ROMOTOP doplnit firemní web o nové funkce určené B2B klientům.

Je potřeba podotknout, že marketingová strategie společnosti by měla být v případě krbových vložek řady ANGLE zaměřena převážně na kamnářství a krbařství, neboť jde o hlavní distribuční článek krbových vložek řady ANGLE (viz Obr. 5.1), mimoto jsou kamnářství a krbařství více spokojena se službami společnosti (viz Obr. 5.13 a 5.14) a navíc nevyžadují změny v rabatové politice firmy na rozdíl od specializovaných prodejen (viz. Tab. 5.1).

7 ZÁVĚR

Cílem práce bylo navrhnout marketingový mix pro nově uvedenou produktovou řadu exkluzivních krbových vložek ANGLE firmy ROMOTOP, přesněji řečeno optimalizovat stávající marketingový mix krbových vložek řady ANGLE pro B2B trh s krbovými vložkami na území České republiky. K tomuto účelu byla použita primární data, jež byla získána na základě elektronického, respektive webového dotazování, a to prostřednictvím internetové služby Google Disk. Po zpracování dat byla následně provedena analýza výsledků výzkumu, poté bylo přistoupeno k tvorbě návrhů a doporučení na základě provedených analýz.

V rámci výzkumu bylo především zjištěno, že kamnářství a krbařství mají zpravidla vyšší nároky než specializované prodejny, přesto však hodnotí jednotlivé atributy krbových vložek řady ANGLE příznivěji ve srovnání s konkurencí. Navzdory této skutečnosti však byly identifikovány značné nedostatky v jednotlivých attributech a poskytovaných službách.

Nejdůležitějším výsledkem je tedy návrh rozšíření počtu školení. Vzhledem k tomu, že krbové vložky řady ANGLE byly na trh uvedeny relativně nedávno, mimoto jsou připravovány další nové varianty, je zapotřebí rozšířit počet školení (viz Obr. 5.15, 5.16 a 5.17) a tak patřičně obeznámit, ať už stávající nebo potencionální klientelu s přednostmi, popřípadě s inovacemi a funkcemi jednotlivých produktů.

Dalším důležitým návrhem je zlepšení propagace krbových vložek řady ANGLE (viz Obr. 5.16 a 5.17), přesněji řečeno zintenzivnění propagace krbových vložek řady ANGLE, a to jak na úrovni průmyslového, tak i spotřebitelského trhu, neboť se jedná o nově uvedenou produktovou řadu, jež je v současnosti ve fázi postupného zavádění na trh. Proto je třeba krbové vložky řady ANGLE dostatečně propagovat prostřednictvím webových stránek firmy ROMOTOP, eventuálně ve spojení s dalšími nástroji internetového marketingu, a dále v rámci nejvýznamnějších veletrhů a výstav po celé České republice, viz Obr. 5.11 a 5.12.

V neposlední řadě je nezbytně nutné optimalizovat cenovou politiku krbových vložek řady ANGLE, neboť doporučená maloobchodní cena je ze všech statisticky významných faktorů nejhůře hodnoceným atributem krbových vložek řady ANGLE v rámci konkurenčního srovnání krbových vložek, viz Obr. 5.18.

Na závěr je třeba poznamenat, že k následné implementaci návrhů a doporučení by bylo patřičné realizovat navazující výzkum, respektive sadu osobních rozhovorů, případně skupinových rozhovorů, v rámci osobního jednání s klienty, za účelem zjištění konkrétních specifikací a požadavků ze strany prodejců, a to jak v případě cenové či komunikační politiky, tak i v případě produktové a distribuční politiky.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knihy

- [1] BARČÍK, Tomáš. *Holistická marketingová koncepce*. Praha: Ústav práva a právní vědy, 2013. 112 s. ISBN 978-80-905247-2-9.
- [2] BÍLKOVÁ, D., P. BUDÍNSKÝ a V. VOHÁNKA. *Pravděpodobnost a statistika*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2009. 639 s. ISBN 978-80-7380-224-0.
- [3] CRAWFORD, C. Merle and C. Anthony Di BENEDETTO. *New Products Management*. 10th ed. New York: McGraw-Hill, 2011. 576 p. ISBN 978-0-07-128923-8.
- [4] HEBÁK, Petr et al. *Vícerozměrné statistické metody [3]*. Praha: Informatorium, 2005. 255 s. ISBN 80-7333-039-3.
- [5] KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 2. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2012. 264 s. ISBN 978-80-7408-060-9.
- [6] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Přeložil Tomáš JUPPA a Martin MICHÁLEK. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [7] ŘEZANKOVÁ, H., D. HÚSEK a V. SNÁŠEL. *Shluková analýza dat*. Praha: Professional Publishing, 2007. 196 s. ISBN 978-80-7431-062-1.
- [8] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy*. Praha: C. H. Beck, 2009. 240 s. ISBN 978-80-7400-098-0.
- [9] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. 344 s. ISBN 978-80-86946-26-9.
- [10] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Vize tržního úspěchu, aneb, deset otázek a odpovědí jak chápat marketing budoucnosti*. Praha: Professional Publishing, 2012. 262 s. ISBN 978-80-7431-071-3.
- [11] ZAMAZALOVÁ, Marcela et al. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Periodika

- [12] GILANINIA, Shahram, M. TALEGHANI and N. AZIZI. Marketing mix and consumer behavior. *Kuwait Chapter of the Arabian Journal of Business and Management Review* [online]. 2013, 21(2), p. 53-58 [cit. 2014-02-10]. Dostupné z: proquest.com

- [13] GOI, Chai Lee. A Review of Marketing Mix: 4Ps Or More?. *International Journal of Marketing Studies* [online]. 2009, 1(1), p. 2-15 [cit. 2014-02-10]. ISSN 1918719X. Dostupné z: proquest.com
- [14] JERMAN, Damjana and Bruno ZAVRŠNIK. The model of marketing communications effectiveness: empirical evidence from Slovenian business-to-business practice. *Journal of Business Economics & Management* [online]. 2012, 13(4), p. 705-723 [cit. 2014-02-10]. DOI: 10.3846/16111699.2011.620163. Dostupné z: ebsco.com
- [15] PRAUDE, Valērijs and Santa BORMANE. Influence of marketing communications on the processes of consumers' decisions. *Region Formation & Development Studies* [online]. 2012, no. 7, p. 110-124 [cit. 2014-02-10]. Dostupné z: ebsco.com
- [16] SOBA, Mustafa and Müfit AYDIN. Product Placement Efficiency in Marketing Communication Strategy. *International Journal of Business & Management* [online]. 2013, 8(12), p. 111-116 [cit. 2014-02-10]. DOI: 10.5539/ijbm.v8n12p111. Dostupné z: ebsco.com

Ostatní

- [17] ABX, s.r.o. Úvodní slovo [online]. ©2012a [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <http://www.abx.cz/cs/uvodni-slovo>
- [18] ABX, s.r.o. Krbové vložky na dřevo [online]. ©2012b [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <http://www.abx.cz/cs/krbove-vlozky-na-drevo>
- [19] ABX, s.r.o. Krbové vložky na dřevo s teplovodním výměníkem [online]. ©2012c [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <http://www.abx.cz/cs/krbove-vlozky-na-drevo-s-teplovodnim-vymenikem>
- [20] BeF Home, s.r.o. Přečtěte si o významném českém výrobci krbů - BeF Home s.r.o. [online]. ©2013a [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <http://www.krby-bef.cz/cz/profil-spolecnosti>
- [21] BeF Home, s.r.o. Krbové vložky teplovzdušné - Krby a krbové vložky - pořídte si krb od výrobce krbů BeF Home [online]. ©2013b [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <http://www.krby-bef.cz/cz/katalog-produktu/krbove-vlozky-teplovzduzne>
- [22] BeF Home, s.r.o. Krbové vložky teplovodní - Krby a krbové vložky - pořídte si krb od výrobce krbů BeF Home [online]. ©2013c [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <http://www.krby-bef.cz/cz/katalog-produktu/krbove-vlozky-teplovodni>
- [23] HAVLÍČEK, Karel a Milan KAŠÍK. Marketingové řízení podniků. *Moderní řízení*. 2011, roč. 46, č. 3, s. 34-36. ISSN 0026-8720.

- [24] HAAS+SOHN Rukov, s.r.o. O společnosti - HAAS+SOHN [online]. ©2008a [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <http://www.haassohn-rukov.cz/cz/o-spolecnosti/>
- [25] HAAS+SOHN Rukov, s.r.o. Krbové vložky - HAAS+SOHN [online]. ©2008b [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <http://www.haassohn-rukov.cz/cz/produkty-a-sluzby/vyrobn-program/krbove-vlozky/>
- [26] HAAS+SOHN Rukov, s.r.o. Krbové vložky s výměníkem - HAAS+SOHN [online]. ©2008c [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <http://www.haassohn-rukov.cz/cz/produkty-a-sluzby/vyrobn-program/krbove-vlozky-s-vymenikem/>
- [27] MŠCR. Veřejný rejstřík a Sbírka listin - Ministerstvo spravedlnosti České republiky [online]. ©2012-2014 [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-vypis?subjektId=isor%3a157436&typ=actual&klic=as36nv>
- [28] ROMOTOP spol. s r.o. Výrobce krbových kamen, krbových vložek a příslušenství [online]. ©2013a [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: <http://www.romotop.cz/>
- [29] ROMOTOP spol. s r.o. O společnosti [online]. ©2013b [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: <http://www.romotop.cz/cz/o-spolecnosti.php>
- [30] ROMOTOP spol. s r.o. Proč Romotop [online]. ©2013c [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: <http://www.romotop.cz/cz/proc-romotop.php>
- [31] ROMOTOP spol. s r.o. Vývoj a výzkum [online]. ©2013d [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: <http://www.romotop.cz/cz/inovace-vyvoj.php>
- [32] ROMOTOP spol. s r.o. Design Romotop [online]. ©2013e [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: <http://www.romotop.cz/cz/design-romotop.php>
- [33] ROMOTOP spol. s r.o. Krbová kamna Romotop [online]. ©2013f [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: <http://www.romotop.cz/krbova-kamna-romotop>
- [34] ROMOTOP spol. s r.o. Krbové vložky Dynamic [online]. ©2013g [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: <http://www.romotop.cz/krbove-vlozky-dynamic>
- [35] ROMOTOP spol. s r.o. Krbové vložky Design [online]. ©2013h [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: <http://www.romotop.cz/krbove-vlozky-design>
- [36] ROMOTOP spol. s r.o. Vodo-topo příslušenství [online]. ©2013i [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: <http://www.romotop.cz/vodo-topenarske-prislusenstvi>
- [37] ROMOTOP spol. s r.o. Automatická regulace [online]. ©2013j [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: <http://www.romotop.cz/automaticka-regulace>
- [38] ROMOTOP spol. s r.o.: Interní materiály společnosti
- [39] THORMA Výroba, k.s. O firmě [online]. ©2011a [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <http://www.thorma.sk/sk/o-firme/>

[40] THORMA Výroba, k.s. Krbové vložky [online]. ©2011b [cit. 2014-04-01]. Dostupné z:
<http://www.thorma.sk/krbove-vlozky/>

SEZNAM ZKRATEK


| | |
|-------|--|
| ČR | Česká republika |
| Např. | Například |
| Popř. | Popřípadě |
| PPC | Pay per Click – Platba za kliknutí |
| SEM | Search Engine Marketing – Marketing ve vyhledávačích |
| SEO | Search Engine Optimization – Optimalizace internetových stránek pro internetové vyhledávače |
| SRN | Spolková republika Německo |

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 25. 4. 2014

........
jméno a příjmení studenta

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Krbové vložky řady ANGLE

Příloha č. 2: Ekonomické výsledky společnosti ROMOTOP

Příloha č. 3: Dotazník

Příloha č. 4: Google Dotazník

Příloha č. 5: Základní výsledky – Grafy třídění I. stupně

Příloha č. 6: Základní výsledky – Tabulky třídění I. stupně

Příloha č. 7: Analýza faktorů krbových vložek

Příloha č. 8: Faktorová analýza

Příloha č. 9: Shluková analýza

PŘÍLOHA Č. 1: KRBOVÉ VLOŽKY ŘADY ANGLE



Obr. 1 Krbové vložky řady ANGLE

Zdroj: ROMOTOP



ANGLE

dveře výsuv | sklo ohýbané



ANGLE

dveře do boku | sklo ohýbané



ANGLE

dveře výsuv | sklo dělené



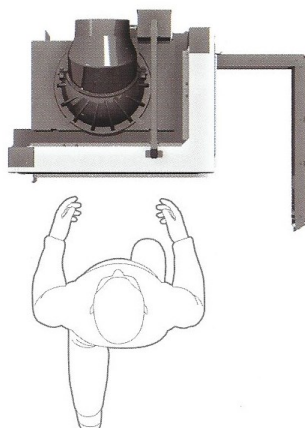
ANGLE

dveře do boku | sklo dělené

Obr. 2 Typy krbových vložek řady ANGLE

Zdroj: ROMOTOP

- **Estetika hoření**
 - Kompletní přepracování rozvodů spalovacích vzduchů
 - systém vedení spalin **spin**
- **Nový systém zavěšení dveří v těžišti**
 - minimalizaci namáhání rámu dveří a pojezdů
- **Konvekční ROMOTOP klapky**
 - odvedení přebytečného tepla z prostoru nad dvířky
 - významné zvýšení životnosti pojezdů
 - zachování těsnosti konvekce
 - uzavření klapky již při nepatrném vysunutí dveří
- **Vysoce zátěžové profesionální kuličkové pojezdy**
 - dokonalá přesnost vedení dvířek, správné dosednutí dvířek, těsnost spalovací komory
 - rozložení namáhání na mnoho valivých tělísek, vysoká životnost
 - umístění pojezdů na vnějších stranách krbové vložky
- **Torzně vyztužený rám dveří**
 - zamezení deformací rámu vedoucích k možnému prasknutí skla
- **Inovované uchycení skla**
 - mimo hrany schopné iniciovat prasklinu
- **Kvalita spalování**
 - přesné vedení dvířek v kuličkových pojezdech
 - systém vedení spalin **spin**
 - dvířka s dojezdem
 - dodatečný spalovací vzduch
- **Komfort**
 - ergonomičtější otevírání dveří
 - konvekční ROMOTOP klapky



Obr. 3 Seznam inovací krbových vložek řady ANGLE

Zdroj: ROMOTOP

KRBOVÉ VLOŽKY ŘADY ANGLE

| Model - název | SPECIFIKACE | Jmenovitý výkon (kW) | Maximální výkon (kW) | Regulovatelný výkon (kW) | Vytápěcí schopnost (m ²) | Účinnost (%) | Kominový tah (Pa) | Váha (kg) | Výška (mm) | Šířka (mm) | Hloubka (mm) | Centrální přívod vzduchu průměr (mm) | Průměr kouřové roury (mm) | Dávka paliva (kg/hod.) |
|----------------------|---|----------------------|----------------------|--------------------------|--------------------------------------|--------------|-------------------|-----------|------------|------------|--------------|--------------------------------------|---------------------------|------------------------|
| KV AR2LE01 / AL2LE01 | krbová vložka - rohová, kopule, zvedací dvířka s ohýbaným sklem, s roštem | 9 | 16 | 4-16 | 150-250 | 84 | 12 | 265 | 1430 | 743 | 605 | 150 | 200 | 2,52 |
| KV AR2LE02 / AL2LE02 | krbová vložka - rohová, redukce, zvedací dvířka s ohýbaným sklem, s roštem | 9 | 16 | 4-16 | 150-250 | 84 | 12 | 260 | 1430 | 743 | 605 | 150 | 200 | 2,52 |
| KV AR2LE03 / AL2LE03 | krbová vložka - rohová, kopule, zvedací dvířka s ohýbaným sklem, bez roštu | 9 | 16 | 4-16 | 150-250 | 84 | 12 | 260 | 1430 | 743 | 605 | 150 | 200 | 2,52 |
| KV AR2LE04 / AL2LE04 | krbová vložka - rohová, redukce, zvedací dvířka s ohýbaným sklem, bez roštu | 9 | 16 | 4-16 | 150-250 | 84 | 12 | 255 | 1430 | 743 | 605 | 150 | 200 | 2,52 |
| KV AR2LE05 / AL2LE05 | krbová vložka - rohová, kopule, zvedací dvířka s děleným sklem, s roštem | 9 | 16 | 4-16 | 150-250 | 84 | 12 | 265 | 1430 | 743 | 605 | 150 | 200 | 2,52 |
| KV AR2LE06 / AL2LE06 | krbová vložka - rohová, redukce, zvedací dvířka s děleným sklem, s roštem | 9 | 16 | 4-16 | 150-250 | 84 | 12 | 260 | 1430 | 743 | 605 | 150 | 200 | 2,52 |
| KV AR2LE07 / AL2LE07 | krbová vložka - rohová, kopule, zvedací dvířka s děleným sklem, bez roštu | 9 | 16 | 4-16 | 150-250 | 84 | 12 | 260 | 1430 | 743 | 605 | 150 | 200 | 2,52 |
| KV AR2LE08 / AL2LE08 | krbová vložka - rohová, redukce, zvedací dvířka s děleným sklem, bez roštu | 9 | 16 | 4-16 | 150-250 | 84 | 12 | 255 | 1430 | 743 | 605 | 150 | 200 | 2,52 |
| KV AR2SE01 / AL2SE01 | krbová vložka - rohová, kopule, dvířka s ohýbaným sklem, s roštem | 9 | 16 | 4-16 | 150-250 | 84 | 12 | 195 | 1348 | 741 | 568 | 150 | 200 | 2,52 |
| KV AR2SE02 / AL2SE02 | krbová vložka - rohová, redukce, dvířka s ohýbaným sklem, s roštem | 9 | 16 | 4-16 | 150-250 | 84 | 12 | 190 | 1098 | 741 | 568 | 150 | 200 | 2,52 |
| KV AR2SE03 / AL2SE03 | krbová vložka - rohová, kopule, dvířka s ohýbaným sklem, bez roštu | 9 | 16 | 4-16 | 150-250 | 84 | 12 | 190 | 1348 | 741 | 568 | 150 | 200 | 2,52 |
| KV AR2SE04 / AL2SE04 | krbová vložka - rohová, redukce, dvířka s ohýbaným sklem, bez roštu | 9 | 16 | 4-16 | 150-250 | 84 | 12 | 185 | 1098 | 741 | 568 | 150 | 200 | 2,52 |
| KV AR2SE05 / AL2SE05 | krbová vložka - rohová, kopule, dvířka s děleným sklem, s roštem | 9 | 16 | 4-16 | 150-250 | 84 | 12 | 195 | 1348 | 741 | 568 | 150 | 200 | 2,52 |
| KV AR2SE06 / AL2SE06 | krbová vložka - rohová, redukce, dvířka s děleným sklem, s roštem | 9 | 16 | 4-16 | 150-250 | 84 | 12 | 190 | 1098 | 741 | 568 | 150 | 200 | 2,52 |
| KV AR2SE07 / AL2SE07 | krbová vložka - rohová, kopule, dvířka s děleným sklem, bez roštu | 9 | 16 | 4-16 | 150-250 | 84 | 12 | 190 | 1348 | 741 | 568 | 150 | 200 | 2,52 |
| KV AR2SE08 / AL2SE08 | krbová vložka - rohová, redukce, dvířka s děleným sklem, bez roštu | 9 | 16 | 4-16 | 150-250 | 84 | 12 | 185 | 1098 | 741 | 568 | 150 | 200 | 2,52 |



ROMOTOP spol. s r. o.
Komenského 325
742 01 Suchdol nad Odrou

tel.: +420 556 770 975
fax: +420 556 770 912
e-mail: info@romotop.cz
www.romotop.cz, www.romotop.sk

Podniková prodejna Praha
Plzeňská 131
150 00 Praha 5 – Košíře

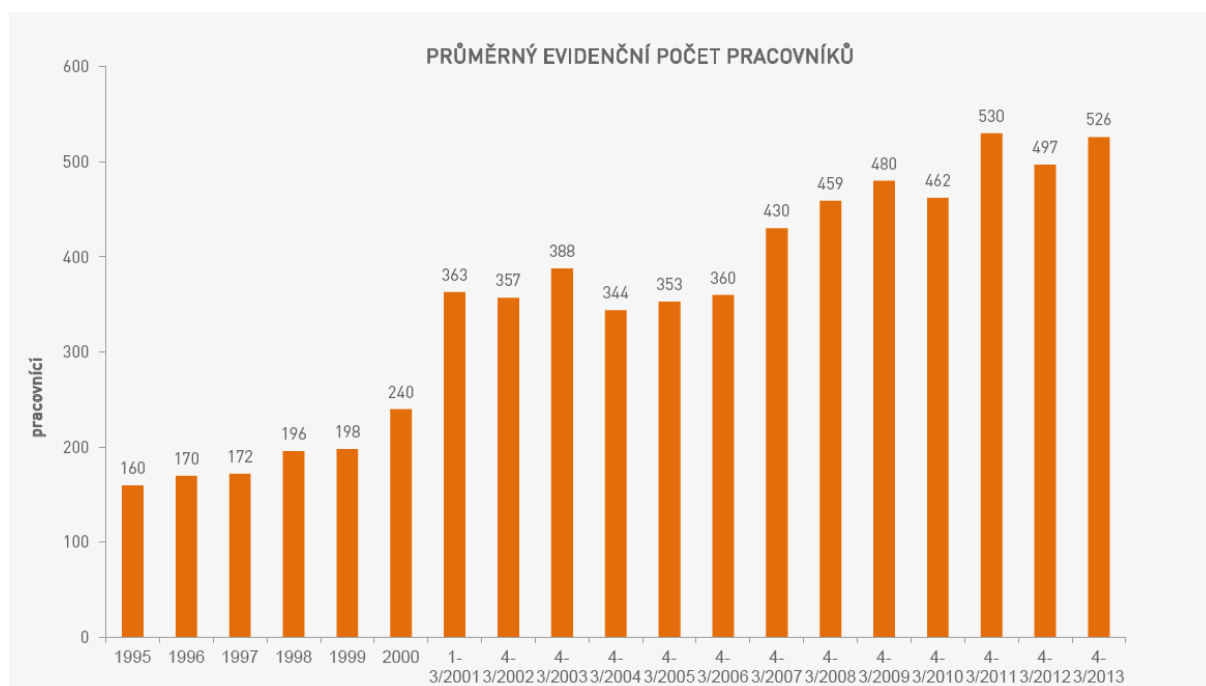
tel.: +420 257 221 805
e-mail: praha@romotop.cz
www.romotop.cz

KV_ANGLE201309CZ

Obr. 4 Seznam variant krbových vložek řady ANGLE

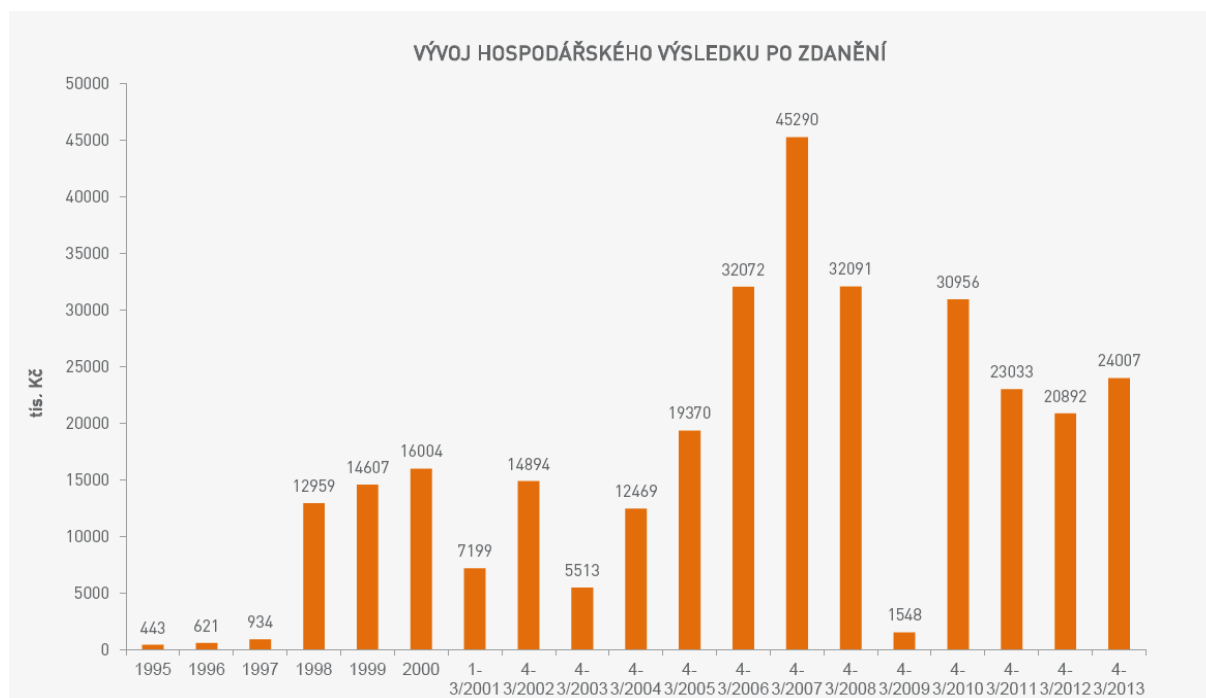
Zdroj: ROMOTOP

PŘÍLOHA Č. 2: EKONOMICKÉ VÝSLEDKY SPOLEČNOSTI ROMOTOP



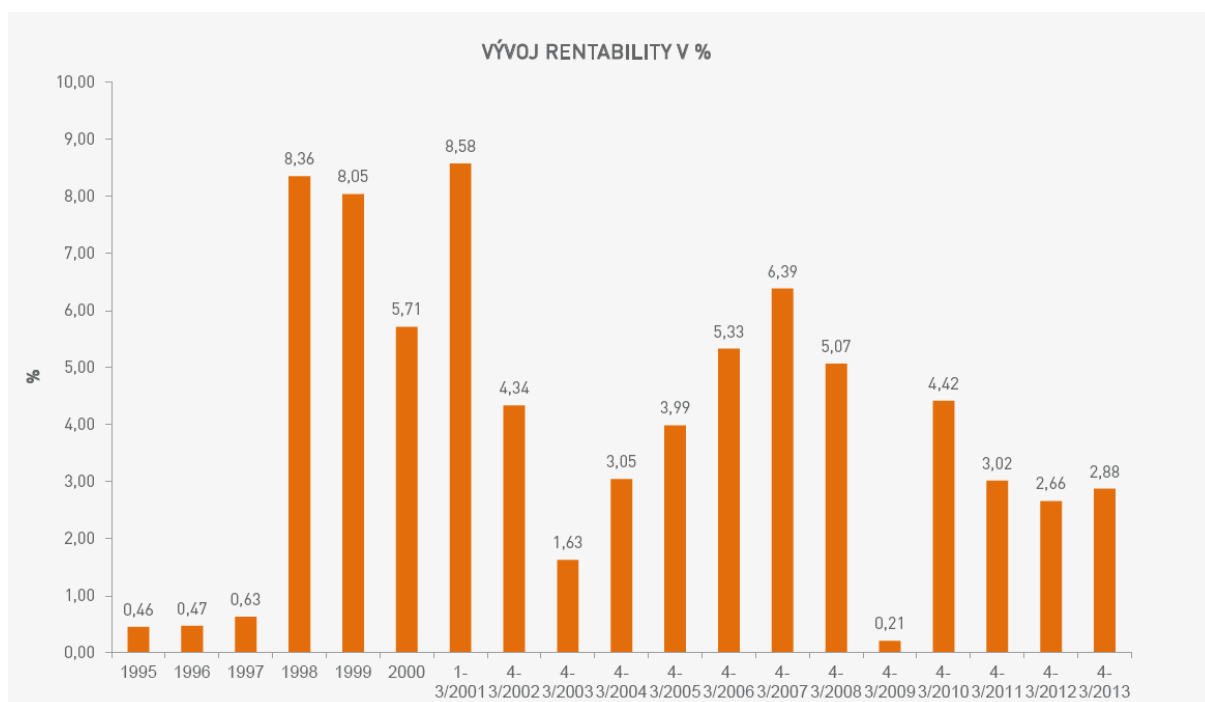
Obr. 1 Vývoj počtu zaměstnanců společnosti ROMOTOP v letech 1995-2013

Zdroj: ROMOTOP



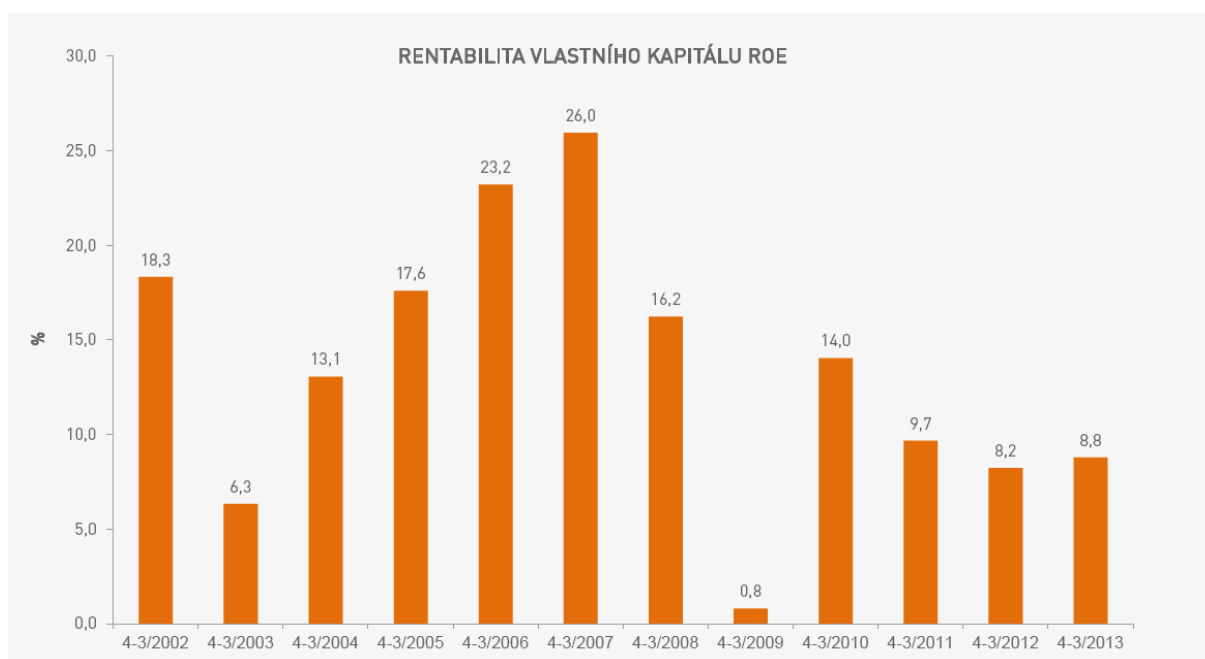
Obr. 2 Vývoj hospodářského výsledku po zdanění společnosti ROMOTOP v letech 1995-2013

Zdroj: ROMOTOP



Obr. 3 Vývoj rentability aktiv společnosti ROMOTOP v letech 1995-2013

Zdroj: ROMOTOP



Obr. 4 Vývoj rentability vlastního kapitálu společnosti ROMOTOP v letech 2002-2013

Zdroj: ROMOTOP

Tab. 1 Aktiva společnosti ROMOTOP za hospodářský rok 2012-2013 (v tis. Kč)

| | | | Brutto | Korekce | Netto 2012-2013 | Netto 2011-2012 |
|----|------|-----------------------------|----------------|----------------|--------------------|--------------------|
| | | AKTIVA CELKEM | 810 454 | 140 711 | 669 743 | 615 649 |
| B. | | Dlouhodobý majetek | 461 726 | 137 548 | 324 178 | 324 593 |
| B. | I. | Dlouhodobý nehmotný majetek | 19 370 | 17 952 | 1 418 | 1 745 |
| B. | II. | Dlouhodobý hmotný majetek | 434 268 | 119 596 | 314 672 | 314 880 |
| B. | III. | Dlouhodobý finanční majetek | 8 088 | 0 | 8 088 | 7 968 |
| C. | | Oběžná aktiva | 342 050 | 3 163 | 338 887 | 285 841 |
| C. | I. | Zásoby | 189 198 | 630 | 188 568 | 168 952 |
| C. | II. | Dlouhodobé pohledávky | 0 | 0 | 0 | 0 |
| C. | III. | Krátkodobé pohledávky | 142 335 | 2 533 | 139 802 | 108 845 |
| C. | IV. | Krátkodobý finanční majetek | 10 517 | 0 | 10 517 | 8 044 |
| D. | I. | Časové rozlišení | 6 678 | 0 | 6 678 | 5 215 |

Zdroj: ROMOTOP

Tab. 2 Pasiva společnosti ROMOTOP za hospodářský rok 2012-2013 (v tis. Kč)

| | | | Netto 2012-2013 | Netto 2011-2012 |
|----|------|--|--------------------|--------------------|
| | | PASIVA CELKEM | 669 743 | 615 649 |
| A. | | Vlastní kapitál | 273 049 | 254 067 |
| A. | I. | Základní kapitál | 55 000 | 55 000 |
| A. | II. | Kapitálové fondy | -130 | -105 |
| A. | III. | Rezervní fond | 5 500 | 5 500 |
| A. | IV. | Výsledek hospodaření minulých let | 188 672 | 172 780 |
| A. | V. | Výsledek hospodaření běžného účetního období | 24 007 | 20 892 |
| B. | | Cizí zdroje | 391 615 | 346 885 |
| B. | I. | Rezervy | 1 057 | 467 |
| B. | II. | Dlouhodobé závazky | 26 696 | 22 264 |
| B. | III. | Krátkodobé závazky | 114 235 | 101 086 |
| B. | IV. | Bankovní úvěry a výpomoci | 249 627 | 223 068 |
| C. | I. | Časové rozlišení | 5 079 | 14 697 |

Zdroj: ROMOTOP

PŘÍLOHA Č. 3: DOTAZNÍK

Vážená paní/Vážený pane,

jmenuji se Bc. Roman Šulek, jsem studentem druhého ročníku navazujícího magisterského studia Ekonomické fakulty VŠB-TU Ostrava, chtěl bych vás tímto požádat o spolupráci při vyplnění tohoto dotazníku, jenž slouží pro účely mé diplomové práce a jehož cílem je získat náměty pro návrh marketingového mixu nové produktové řady krbových vložek ANGLE značky ROMOTOP.

Dotazník je anonymní, získané výsledky poslouží pouze pro řešení mé diplomové práce. Dotazník je určen subjektům (specializovaným prodejnám a kamnářstvím a křbařstvím) podnikajícím na B2B trhu s topenářskými produkty, konkrétně tedy prodejcům krbových vložek.

Vyplnění dotazníku vám zabere přibližně pět minut. Postupujte, prosím, dle pokynů u každé otázky. Není-li uvedeno jinak, je u každé otázky zpravidla jedna možná odpověď.

Předem vám děkuji za ochotu a čas, který jste věnovali vyplnění tohoto dotazníku.

1. Znáte novou generaci krbových vložek ANGLE značky ROMOTOP?

1.1 **Ano**

1.2 **Ne** (Při zvolení možnosti Ne ukončete, prosím, toto dotazování)

2. Co se vám vybaví jako první ve spojení s novou generací krbových vložek řady ANGLE?

Uveďte:.....

3. Prodáváte krbové vložky řady ANGLE?

3.1 **Ano** (Při zvolení možnosti Ano přejděte, prosím, na otázku č. 5)

3.2 **Ne**

4. Uvažujete o zařazení krbových vložek řady ANGLE do prodeje?

4.1 **Ano**

4.2 **Ne** (Při zvolení možnosti Ne přejděte, prosím, na otázku č. 6)

5. Z jakého důvodu prodáváte, nebo uvažujete o prodeji krbových vložek řady ANGLE? (Označte maximálně 3 odpovědi)

(Po vyplnění této otázky přejděte, prosím, na otázku č. 8)

5.1 **Značka výrobce**

5.2 **Image výrobce**

5.3 **Vysoká míra inovací**

5.4 **Vysoká přidaná hodnota výrobků**

5.5 **Kvalita dílenské zpracování**

5.6 **Výše doporučené maloobchodní ceny**

5.7 **Vysoký rabat**

5.8 **Jiný důvod, uveďte:.....**

6. Z jakého důvodu neprodáváte, nebo neuvažujete o prodeji krbových vložek řady ANGLE? (Označte maximálně 3 odpovědi)

6.1 **Nízká kupní síla zákazníků**

6.2 **Nedostatečná marketingová propagace ze strany výrobce**

6.3 **Neadekvátní dodací podmínky**

6.4 **Nepřiměřené platební podmínky**

6.5 **Výše doporučené maloobchodní ceny**

6.6 **Nízký rabat**

6.7 **Jiný důvod, uveďte:.....**

7. Existuje něco, co by vás motivovalo prodávat krbové vložky řady ANGLE?

(Po vyplnění této otázky přejděte, prosím, na otázku č. 9)

7.1 **Ano, uveďte** (konkrétní odpověď, hodnotu faktoru):.....

7.2 **Ne**

8. Krbové vložky řady ANGLE propagujete jako: (Označte maximálně 3 odpovědi)

(Vyplňují pouze respondenti, kteří u otázky č. 3 zvolili možnost Ano)

8.1 **Designový prvek interiéru domácnosti**

8.2 **Doplňkový zdroj vytápění domácnosti**

8.3 **Alternativní zdroj vytápění domácnosti**

8.4 **Ekologický zdroj vytápění domácnosti**

8.5 **Nízkonákladový zdroj vytápění domácnosti**

8.6 **Jiné, uveďte:**.....

9. Jakou důležitost přisuzujete následujícím faktorům při výběru dodavatele/výrobce krbových vložek?

(Ohodnot'te dané faktory jako známkami ve škole, 1 – nejdůležitější, 5 – nejméně důležité)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Nedovedu posoudit |
|---------------------------------------|---|---|---|---|---|-------------------|
| Výkon výrobku | | | | | | |
| Účinnost výrobku | | | | | | |
| Ekologičnost vytápění výrobku | | | | | | |
| Kvalita dílenského zpracování výrobku | | | | | | |
| Dodací doba výrobku | | | | | | |
| Image výrobce | | | | | | |
| Rabat | | | | | | |
| Doporučená maloobchodní cena | | | | | | |
| Množstevní sleva | | | | | | |
| Skonto | | | | | | |
| Inovativnost a novost výrobku | | | | | | |
| Technologická vyspělost výrobku | | | | | | |

10. V porovnání s konkurencí považujete následující atributy krbových vložek řady ANGLE za:

| | Lepší | Spíše lepší | Srovnatelné | Spíše horší | Horší | Nedovedu posoudit |
|---------------------------------------|-------|-------------|-------------|-------------|-------|-------------------|
| Výkon výrobku | | | | | | |
| Účinnost výrobku | | | | | | |
| Ekologičnost vytápění výrobku | | | | | | |
| Kvalita dílenského zpracování výrobku | | | | | | |
| Dodací doba výrobku | | | | | | |
| Image výrobce | | | | | | |
| Rabat | | | | | | |
| Doporučená maloobchodní cena | | | | | | |
| Množstevní sleva | | | | | | |
| Skonto | | | | | | |
| Inovativnost a novost výrobku | | | | | | |
| Technologická vyspělost výrobku | | | | | | |

11. Jaké atributy krbových vložek řady ANGLE byste doporučili prioritně zlepšit? (Označte maximálně 3 odpovědi)

- 11.1 Výkon výrobků
- 11.2 Účinnost výrobků
- 11.3 Ekologičnost vytápění výrobků
- 11.4 Kvalita dílenského zpracování výrobků
- 11.5 Dodací doba výrobků
- 11.6 Image výrobce
- 11.7 Rabat
- 11.8 Doporučená maloobchodní cena
- 11.9 Množstevní sleva
- 11.10 Skonto
- 11.11 Inovativnost a novost výrobků
- 11.12 Technologická vyspělost výrobků
- 11.13 Žádné, všechny jsou v pořádku

12. Označte, jakou důležitost přisuzujete následujícím formám cenové politiky výrobce krbových vložek? (Ohodnoťte jednotlivé formy jako známkami ve škole, 1 – nejdůležitější, 5 – nejméně důležité)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------------------------|---|---|---|---|---|
| Rabat | | | | | |
| Doporučená maloobchodní cena | | | | | |
| Množstevní sleva | | | | | |
| Skonto | | | | | |
| Platební podmínky | | | | | |

13. Označte, jakou důležitost přisuzujete následujícím formám komunikační politiky ze strany výrobce krbových vložek? (Ohodnoťte jednotlivé formy jako známkami ve škole, 1 – nejdůležitější, 5 – nejméně důležité)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Reklama v televizi | | | | | |
| Reklama v rádiu | | | | | |
| Reklama v časopisech | | | | | |
| Reklama na tematických webových portálech | | | | | |
| Propagace na webových stránkách výrobce | | | | | |
| Propagace na veletrzích a výstavách | | | | | |

14. Označte, jak jste spokojeni se službami obchodních zástupců společnosti ROMOTOP?

Velmi spokojeni ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Velmi nespokojeni

15. Označte, jak jste spokojeni se servisem a reklamacemi společnosti ROMOTOP?

Velmi spokojeni ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Velmi nespokojeni

16. Jaké služby postrádáte/byste uvítali v nabídce společnosti ROMOTOP, popř. co byste zlepšili na již poskytovaných službách?

Uveďte:.....

17. Vaše firma je:

17.1 Specializovaná prodejna

17.2 Kamnářství a krbařství

18. Sídlo vaší firmy?

18.1 Hlavní město Praha

18.2 Jihomoravský kraj

18.3 Jihočeský kraj

18.4 Karlovarský kraj

18.5 Královéhradecký kraj

18.6 Liberecký kraj

18.7 Moravskoslezský kraj

18.8 Olomoucký kraj

18.9 Pardubický kraj

18.10 Plzeňský kraj

18.11 Středočeský kraj

18.12 Ústecký kraj

18.13 Kraj Vysočina

18.14 Zlínský kraj

19. Jaká je výše ročního obrátu vaší firmy?

19.1 Méně než 100 000 Kč

19.2 100 001-300 000 Kč

19.3 300 001-900 000 Kč

19.4 900 001-1 200 000 Kč

19.5 1 200 001-2 000 000 Kč

19.6 2 000 001-4 000 000 Kč

19.7 Více než 4 000 000 Kč

20. Jak dlouho (počet let zaokrouhlený nahoru) spolupracujete s firmou ROMOTOP?

Doplňte (celé číslo):

PŘÍLOHA Č. 4: GOOGLE DOTAZNÍK

Vážená paní/Vážený pane,
jmenuji se Bc. Roman Šulek, jsem studentem druhého ročníku navazujícího magisterského studia Ekonomické fakulty VŠB-TU Ostrava, chtěl bych vás tímto požádat o spolupráci při vyplnění tohoto dotazníku, jenž slouží pro účely mé diplomové práce a jehož cílem je získat náměty pro návrh marketingového mixu nové produktové řady krbových vložek ANGLE značky ROMOTOP.
Dotazník je anonymní, získané výsledky poslouží pouze pro řešení mé diplomové práce. Dotazník je určen subjektům (specializovaným prodejnám a kamnářstvím a křaářstvím) podnikajícím na B2B trhu s topenářskými produkty, konkrétně tedy prodejcům krbových vložek. Vyplnění dotazníku vám zabere přibližně pět minut. Postupujte, prosím, dle pokynů u každé otázky. Není-li uvedeno jinak, je u každé otázky zpravidla jedna možná odpověď.
Předem vám děkuji za ochotu a čas, který jste věnovali vyplnění tohoto dotazníku.

1. Znáte novou generaci krbových vložek ANGLE značky ROMOTOP?

1.1 Ano

1.2 Ne (Při zvolení možnosti Ne ukončete, prosím, toto dotazování)

2. Co se vám vybaví jako první ve spojení s novou generací krbových vložek řady ANGLE?

Uveďte:.....

3. Prodáváte krbové vložky řady ANGLE?

3.1 Ano (Při zvolení možnosti Ano přejděte, prosím, na otázku č. 5)

3.2 Ne

4. Uvažujete o zařazení krbových vložek řady ANGLE do prodeje?

4.1 Ano

4.2 Ne (Při zvolení možnosti Ne přejděte, prosím, na otázku č. 6)

5. Z jakého důvodu prodáváte, nebo uvažujete o prodeji krbových vložek řady ANGLE? (Označte maximálně 3 odpovědi)
(Po vyplnění této otázky přejděte, prosím, na otázku č. 9)

5.1 Značka výrobce

5.2 Image výrobce

5.3 Vysoká míra inovací

5.4 Vysoká přidaná hodnota výrobků

5.5 Kvalita dílenské zpracování

5.6 Výše doporučené maloobchodní ceny

5.7 Vysoký rabat

5.8 Jiný důvod, uveďte:.....

6. Z jakého důvodu neprodáváte, nebo neuvažujete o prodeji krbových vložek řady ANGLE? (Označte maximálně 3 odpovědi)

6.1 Nízká kupní síla zákazníků

6.2 Nedostatečná marketingová propagace ze strany výrobce

6.3 Neadekvátní dodací podmínky

6.4 Nepřiměřené platební podmínky

6.5 Výše doporučené maloobchodní ceny

6.6 Nízký rabat

6.7 Jiný důvod, uveďte:.....

7. Existuje něco, co by vás motivovalo prodávat krbové vložky řady ANGLE?

7.1 Ano

7.2 Ne (Při zvolení možnosti Ne přejděte, prosím, na otázku č. 10)

8. Co by vás motivovalo prodávat krbové vložky řady ANGLE?

(Po vyplnění této otázky přejděte, prosím, na otázku č. 10)

Uveďte (konkrétní odpověď, hodnotu faktoru):.....

9. Krbové vložky řady ANGLE propagujete jako: (Označte maximálně 3 odpovědi)

(Vyplňují pouze respondenti, kteří u otázky č. 3 zvolili možnost Ano)

9.1 Designový prvek interiéru domácnosti

9.2 Doplnkový zdroj vytápění domácnosti

9.3 Alternativní zdroj vytápění domácnosti

9.4 Ekologický zdroj vytápění domácnosti

9.5 Nízkonákladový zdroj vytápění domácnosti

9.6 Jiné, uveďte:.....

10. Jakou důležitost přisuzujete následujícím faktorům při výběru dodavatele/výrobce krbových vložek?

(Ohodnoťte dané faktory jako známkami ve škole, 1 – nejdůležitější, 5 – nejméně důležité)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Nedovedu posoudit |
|---------------------------------------|---|---|---|---|---|-------------------|
| Výkon výrobku | | | | | | |
| Účinnost výrobku | | | | | | |
| Ekologičnost vytápění výrobku | | | | | | |
| Kvalita dílenského zpracování výrobku | | | | | | |
| Dodací doba výrobku | | | | | | |
| Image výrobce | | | | | | |
| Rabat | | | | | | |
| Doporučená maloobchodní cena | | | | | | |
| Množstevní sleva | | | | | | |
| Skonto | | | | | | |
| Inovativnost a novost výrobku | | | | | | |
| Technologická vyspělost výrobku | | | | | | |

11. V porovnání s konkurencí považujete následující atributy krbových vložek řady ANGLE za:

| | Lepší | Spiše lepší | Srovnatelné | Spiše horší | Horší | Nedovedu posoudit |
|---------------------------------------|-------|-------------|-------------|-------------|-------|-------------------|
| Výkon výrobku | | | | | | |
| Účinnost výrobku | | | | | | |
| Ekologičnost vytápění výrobku | | | | | | |
| Kvalita dílenského zpracování výrobku | | | | | | |
| Dodací doba výrobku | | | | | | |
| Image výrobce | | | | | | |
| Rabat | | | | | | |
| Doporučená maloobchodní cena | | | | | | |
| Množstevní sleva | | | | | | |
| Skonto | | | | | | |
| Inovativnost a novost výrobku | | | | | | |
| Technologická vyspělost výrobku | | | | | | |

12. Jaké atributy krbových vložek řady ANGLE byste doporučili prioritně zlepšit? (Označte maximálně 3 odpovědi)

- 12.1 Výkon výrobků
- 12.2 Účinnost výrobků
- 12.3 Ekologičnost vytápění výrobků
- 12.4 Kvalita dílenského zpracování výrobků
- 12.5 Dodací doba výrobků
- 12.6 Image výrobce
- 12.7 Rabat
- 12.8 Doporučená maloobchodní cena
- 12.9 Množstevní sleva
- 12.10 Skonto
- 12.11 Inovativnost a novost výrobků
- 12.12 Technologická vyspělost výrobků
- 12.13 Žádné, všechny jsou v pořádku

13. Označte, jakou důležitost přisuzujete následujícím formám cenové politiky výrobce krbových vložek? (Ohodnoťte jednotlivé formy jako známkami ve škole, 1 – nejdůležitější, 5 – nejméně důležité)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------------------------|---|---|---|---|---|
| Rabat | | | | | |
| Doporučená maloobchodní cena | | | | | |
| Množstevní sleva | | | | | |
| Skonto | | | | | |
| Platební podmínky | | | | | |

14. Označte, jakou důležitost přisuzujete následujícím formám komunikační politiky ze strany výrobce krbových vložek? (Ohodnoťte jednotlivé formy jako známkami ve škole, 1 – nejdůležitější, 5 – nejméně důležité)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Reklama v televizi | | | | | |
| Reklama v rádiu | | | | | |
| Reklama v časopisech | | | | | |
| Reklama na tematických webových portálech | | | | | |
| Propagace na webových stránkách výrobce | | | | | |
| Propagace na veletrzích a výstavách | | | | | |

15. Označte, jak jste spokojeni se službami obchodních zástupců společnosti ROMOTOP?

Velmi spokojeni ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Velmi nespokojeni

16. Označte, jak jste spokojeni se servisem a reklamacemi společnosti ROMOTOP?

Velmi spokojeni ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Velmi nespokojeni

17. Jaké služby postrádáte/byste uvítali v nabídce společnosti ROMOTOP, popř. co byste zlepšili na již poskytovaných službách?

Uveďte:.....

18. Vaše firma je:

18.1 Specializovaná prodejna

18.2 Kamnářství a krbařství

19. Sídlo vaší firmy?

19.1 Hlavní město Praha

19.2 Jihomoravský kraj

19.3 Jihočeský kraj

19.4 Karlovarský kraj

19.5 Královéhradecký kraj

19.6 Liberecký kraj

19.7 Moravskoslezský kraj

19.8 Olomoucký kraj

19.9 Pardubický kraj

19.10 Plzeňský kraj

19.11 Středočeský kraj

19.12 Ústecký kraj

19.13 Kraj Vysočina

19.14 Zlínský kraj

20. Jaká je výše ročního obrátu vaší firmy?

20.1 Méně než 100 000 Kč

20.2 100 001-300 000 Kč

20.3 300 001-900 000 Kč

20.4 900 001-1 200 000 Kč

20.5 1 200 001-2 000 000 Kč

20.6 2 000 001-4 000 000 Kč

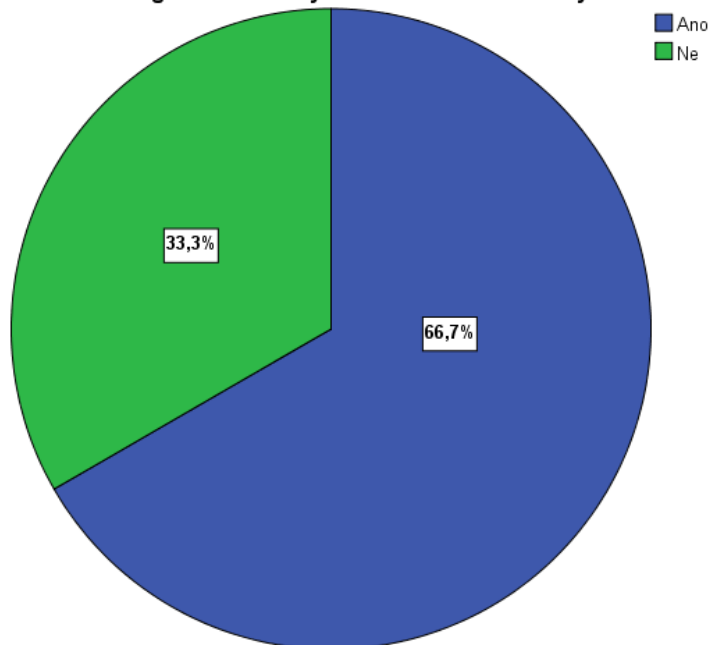
20.7 Více než 4 000 000 Kč

21. Jak dlouho (počet let zaokrouhlený nahoru) spolupracujete s firmou ROMOTOP?

Doplňte (celé číslo):

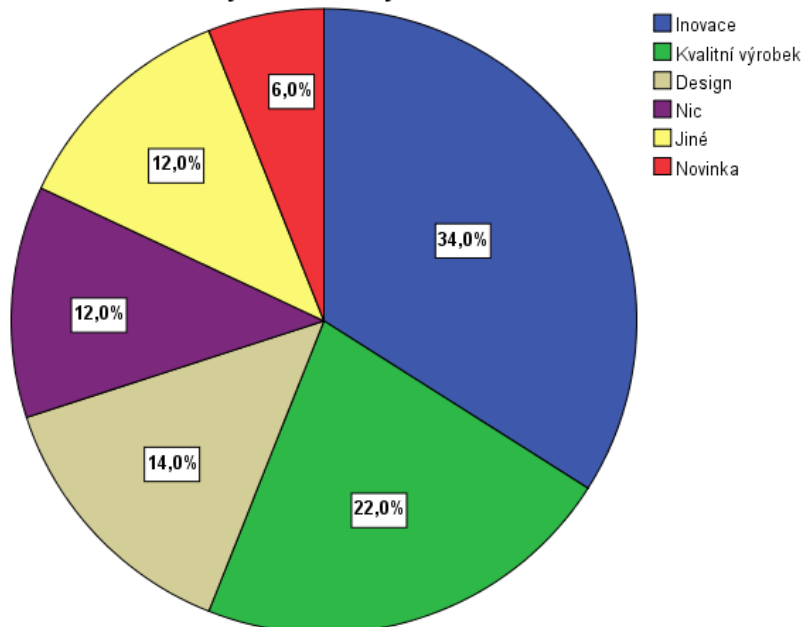
PŘÍLOHA Č. 5: ZÁKLADNÍ VÝSLEDKY – GRAFY TŘÍDĚNÍ I. STUPNĚ

Znáte novou generaci krbových vložek ANGLE značky ROMOTOP?

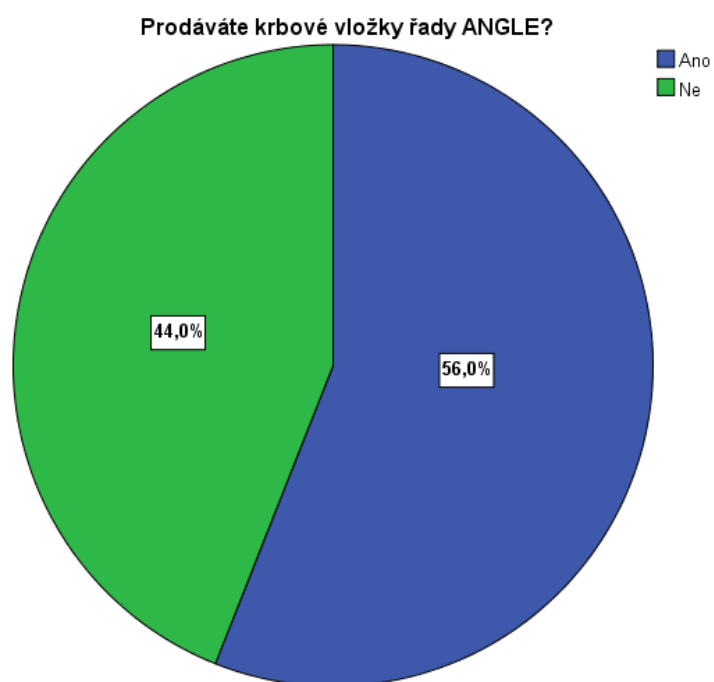


Obr. 1 Analýza znalosti krbových vložek ANGLE

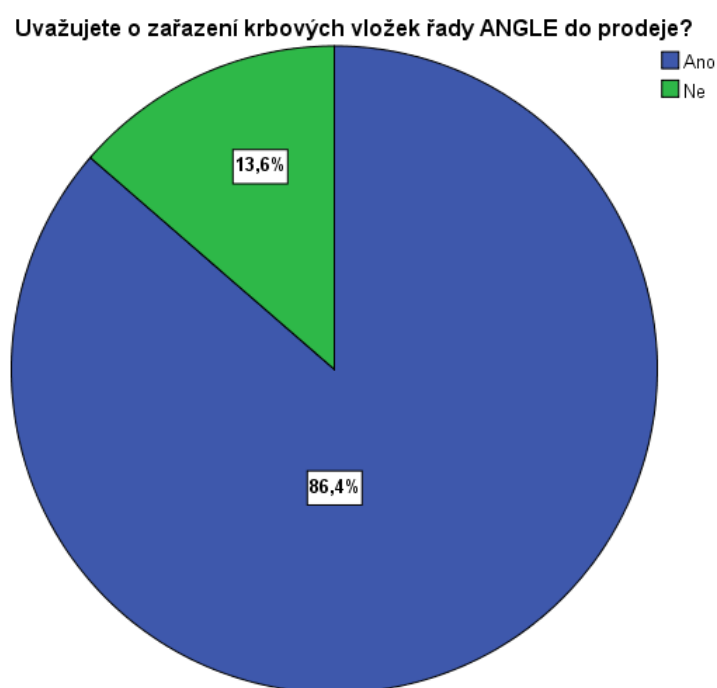
Co se vám vybaví jako první ve spojení s novou generací krbových vložek řady ANGLE?



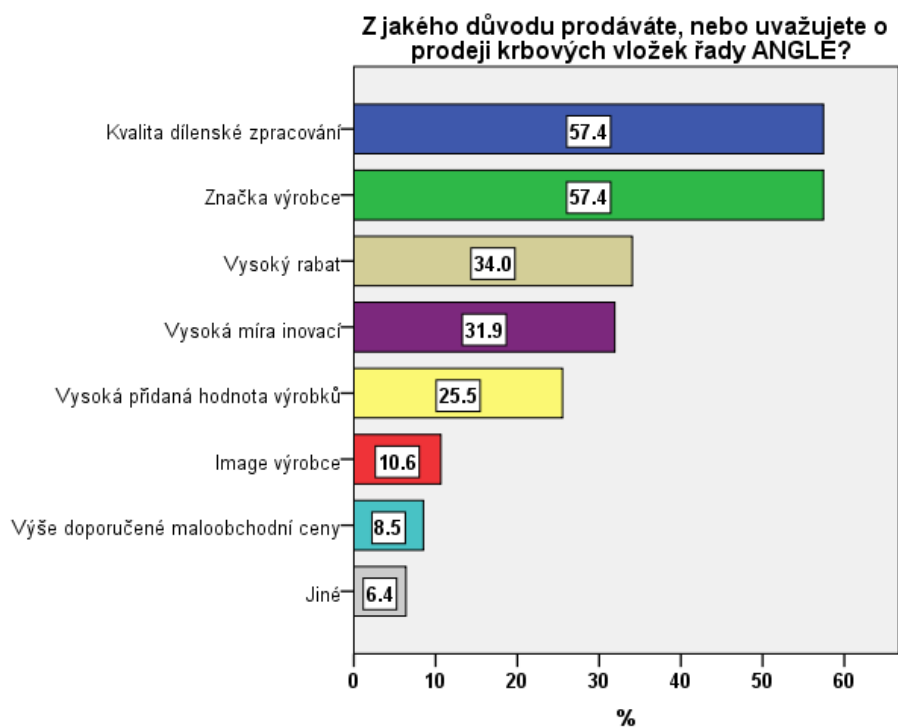
Obr. 2 Analýza asociací krbových vložek ANGLE



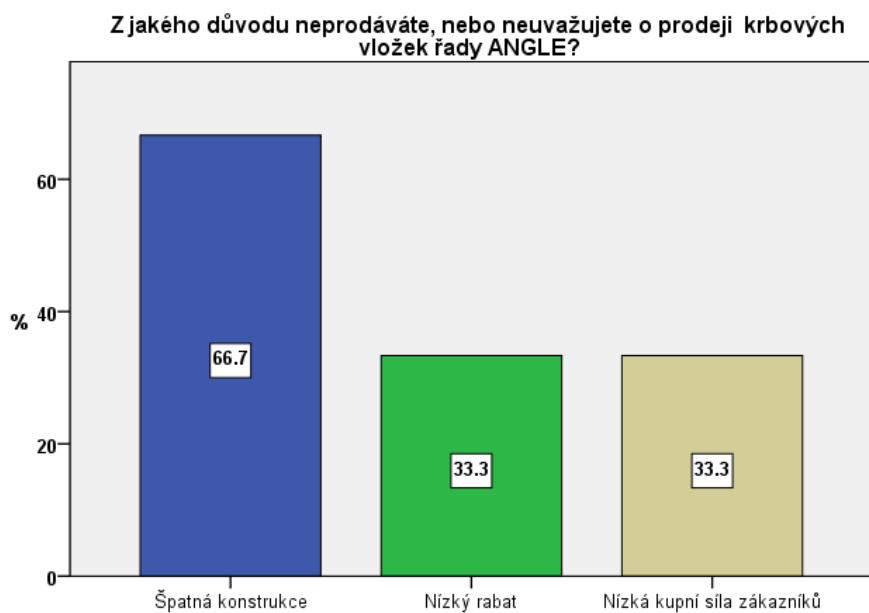
Obr. 3 Analýza prodeje krbových vložek ANGLE



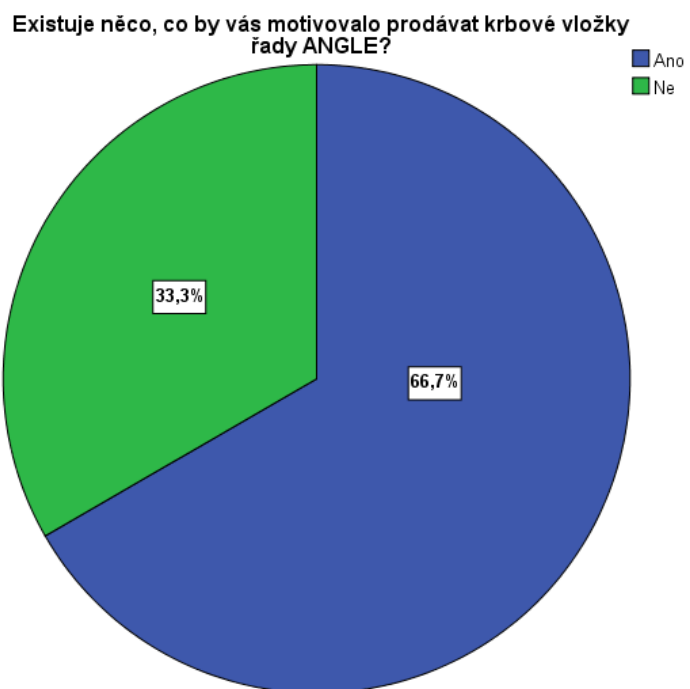
Obr. 4 Analýza potenciálu prodeje krbových vložek ANGLE



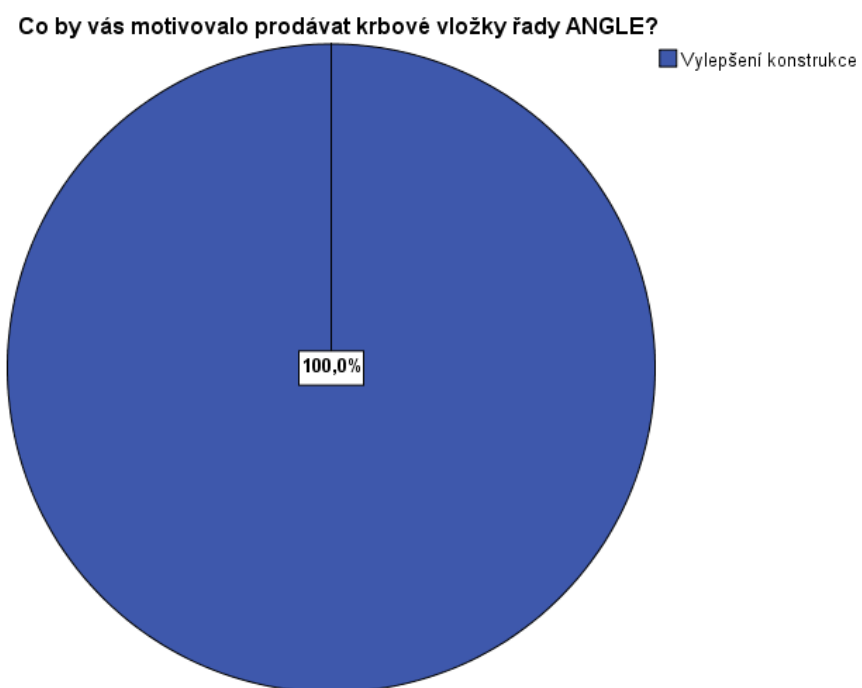
Obr. 5 Analýza důvodů prodeje krbových vložek ANGLE



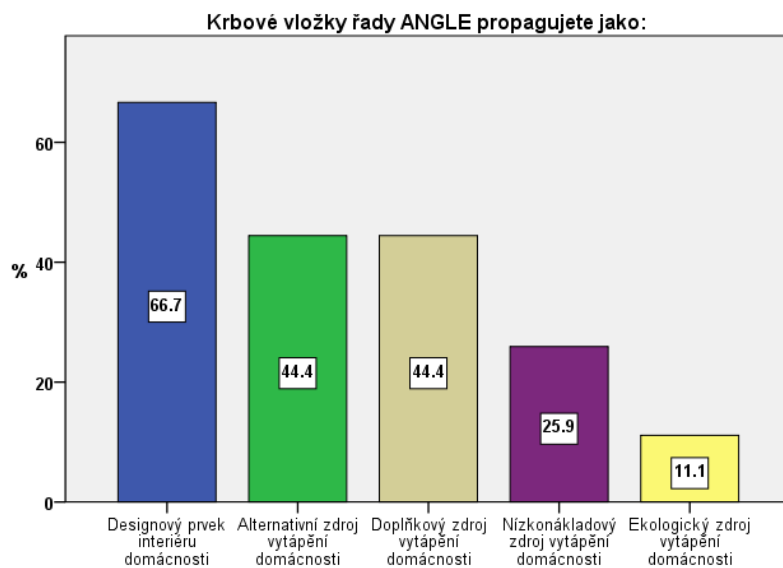
Obr. 6 Analýza důvodů proti prodeji krbových vložek ANGLE



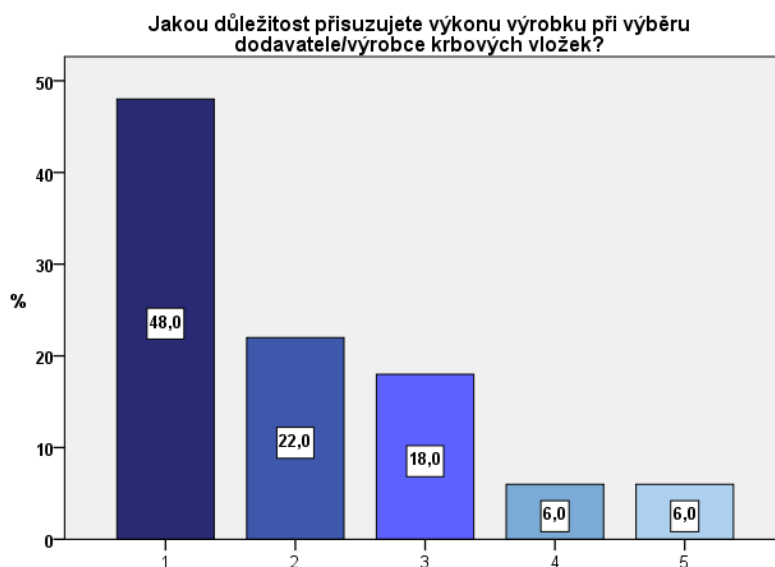
Obr. 7 Analýza příležitostí k prodeji krbových vložek ANGLE



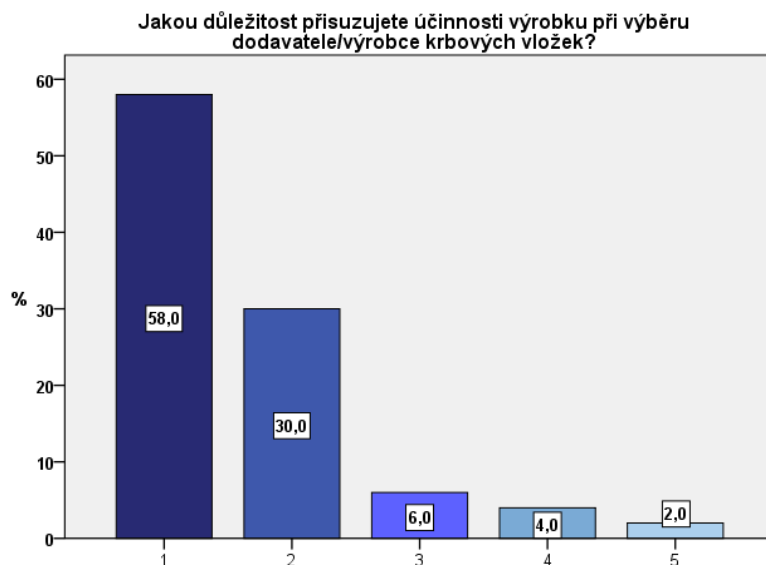
Obr. 8 Analýza motivů prodeje krbových vložek ANGLE



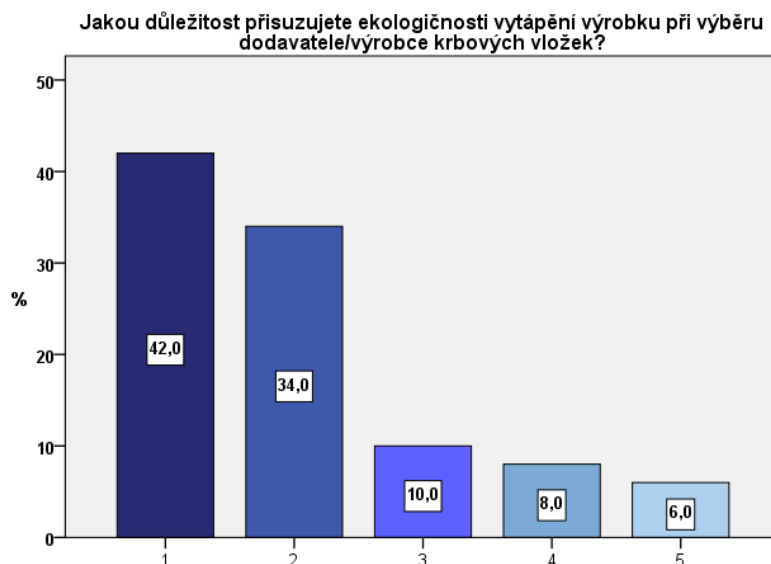
Obr. 9 Analýza propagace krbových vložek ANGLE



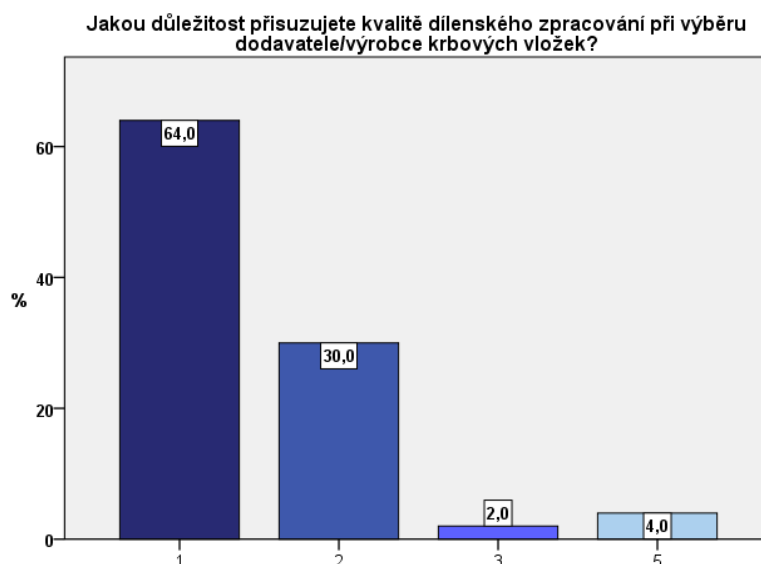
Obr. 10 Hodnocení důležitosti výkonu krbových vložek



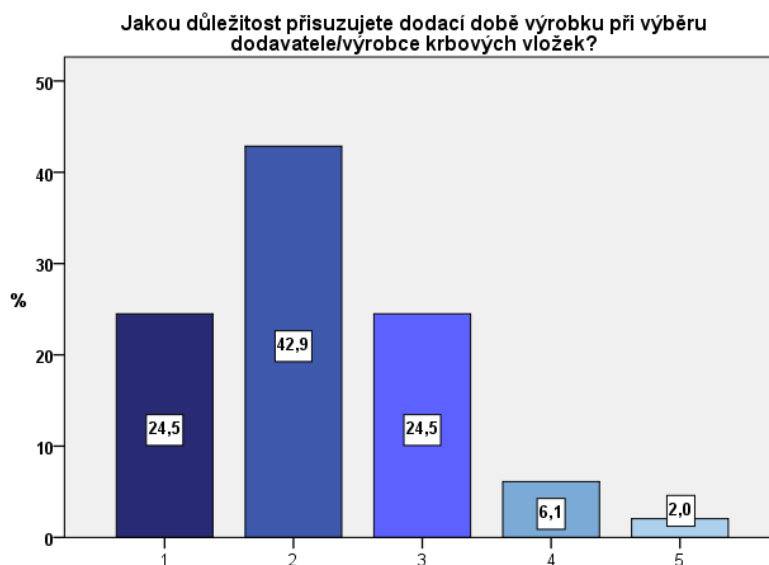
Obr. 11 Hodnocení důležitosti účinnosti krbových vložek



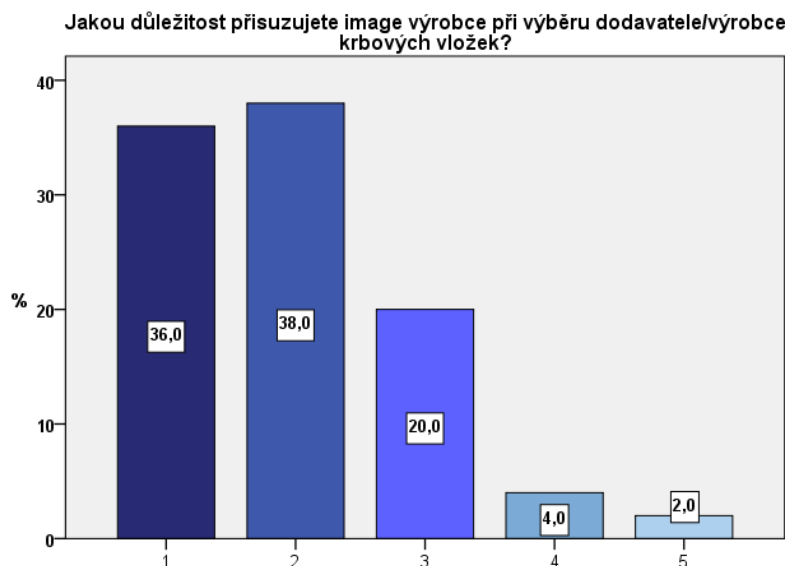
Obr. 12 Hodnocení důležitosti ekologičnosti vytápění krbových vložek



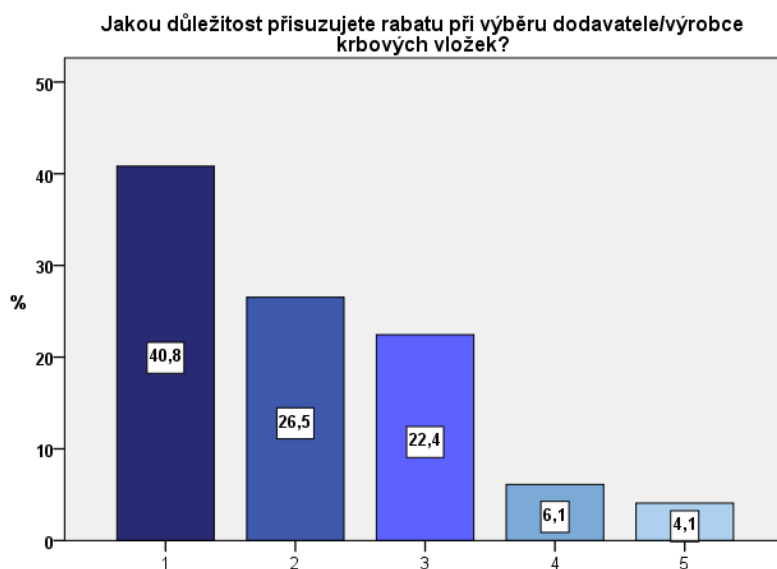
Obr. 13 Hodnocení důležitosti kvality dílenského zpracování krbových vložek



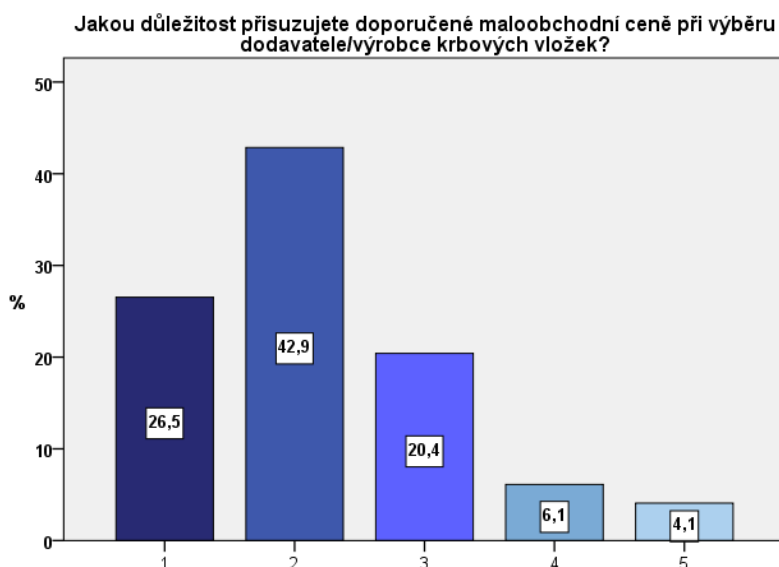
Obr. 14 Hodnocení důležitosti dodací doby krbových vložek



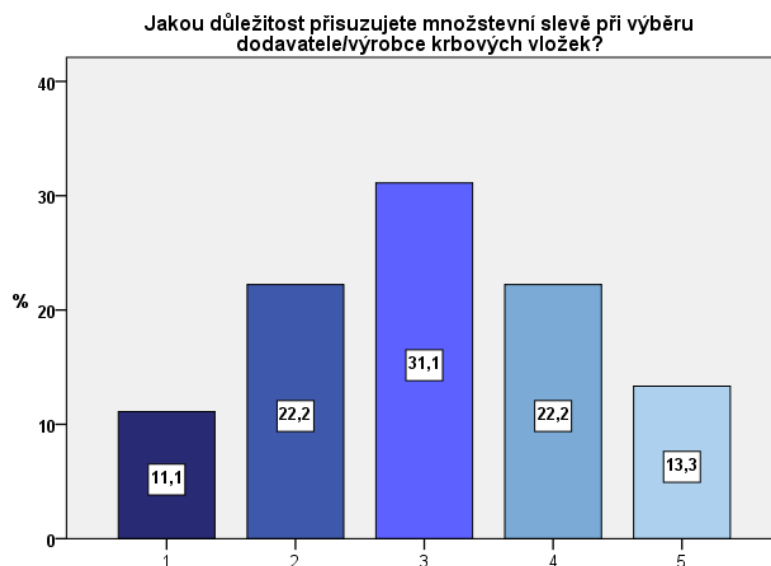
Obr. 15 Hodnocení důležitosti image výrobce krbových vložek



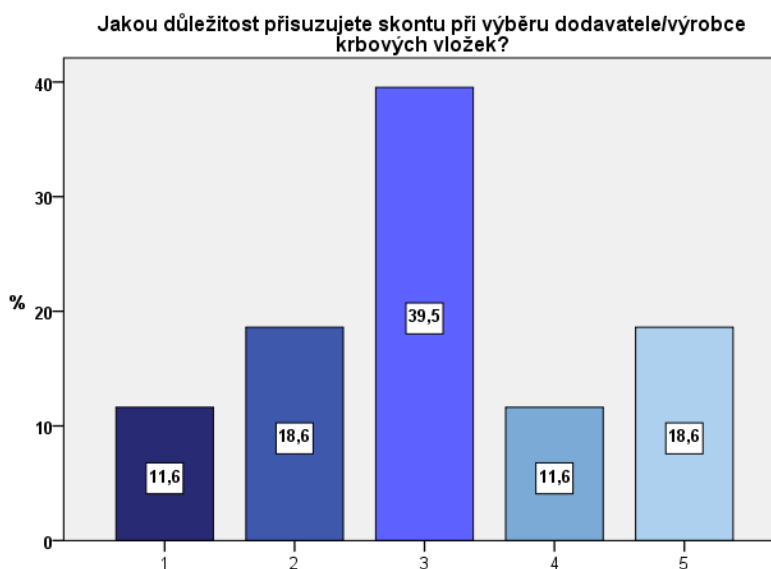
Obr. 16 Hodnocení důležitosti rabatu krbových vložek



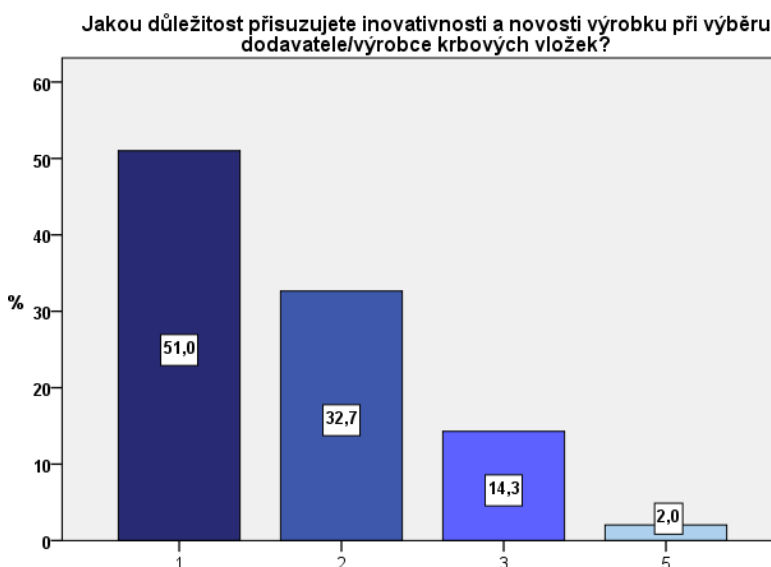
Obr. 17 Hodnocení důležitosti doporučené maloobchodní ceny krbových vložek



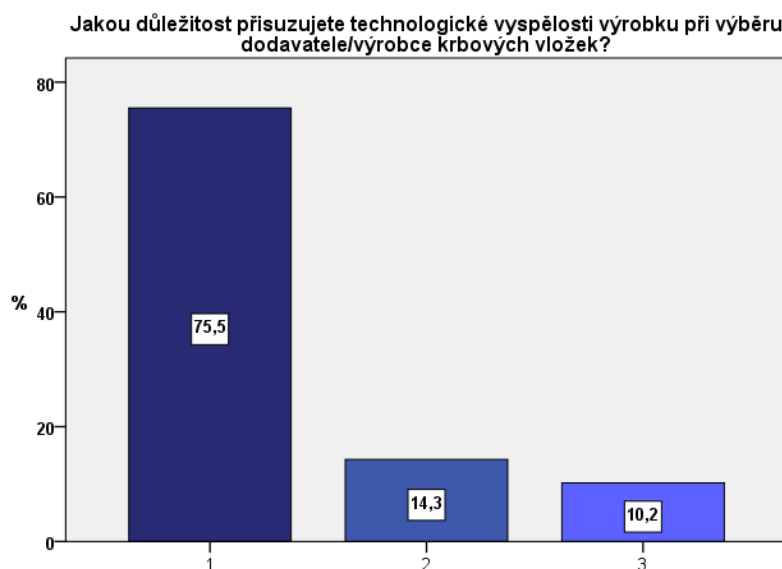
Obr. 18 Hodnocení důležitosti množstevní slevy krbových vložek



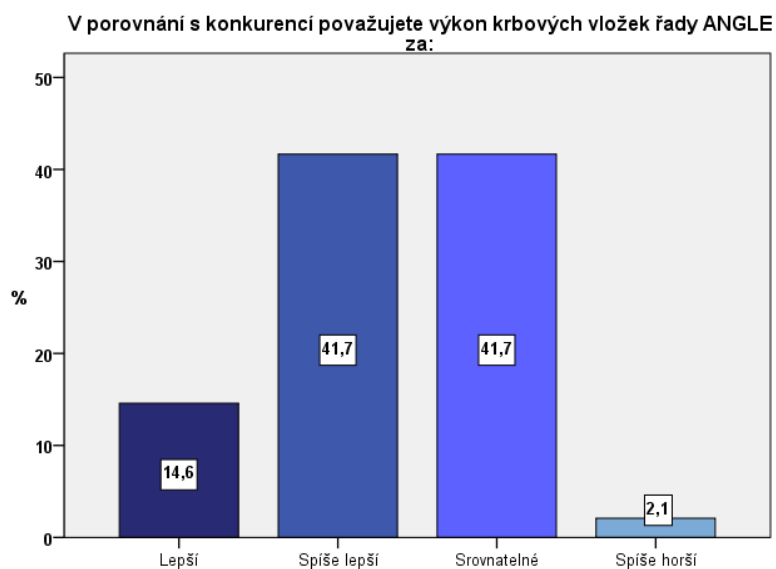
Obr. 19 Hodnocení důležitosti skonta krbových vložek



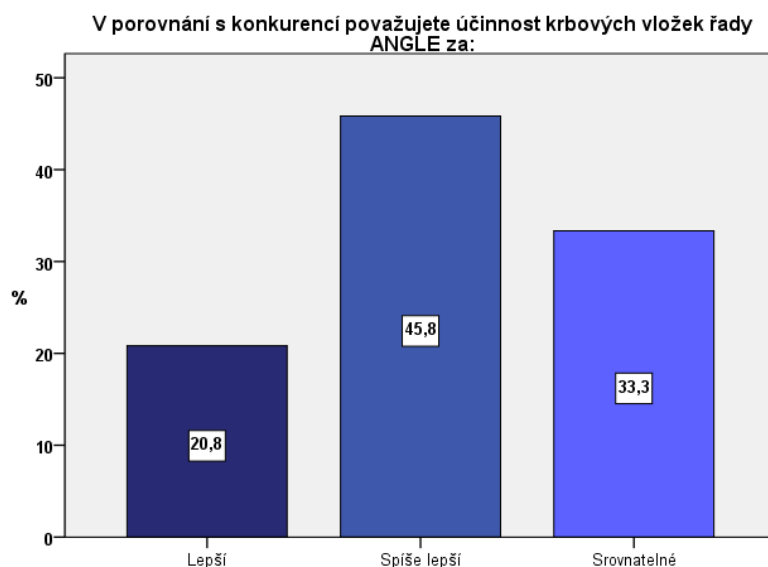
Obr. 20 Hodnocení důležitosti inovativnosti a novosti krbových vložek



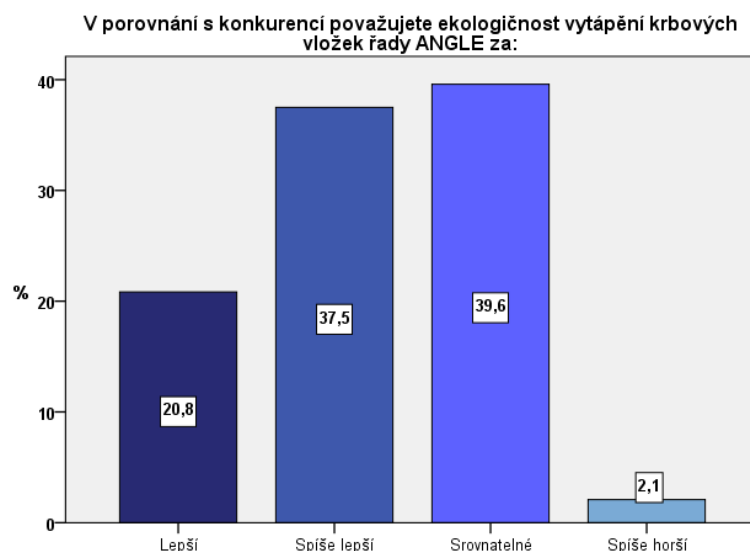
Obr. 21 Hodnocení důležitosti technologické vyspělosti krbových vložek



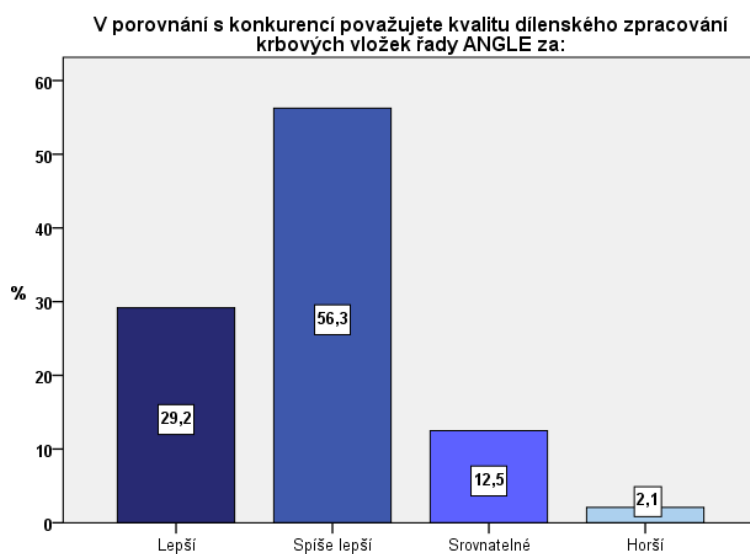
Obr. 22 Hodnocení konkurenční pozice výkonu krbových vložek ANGLE



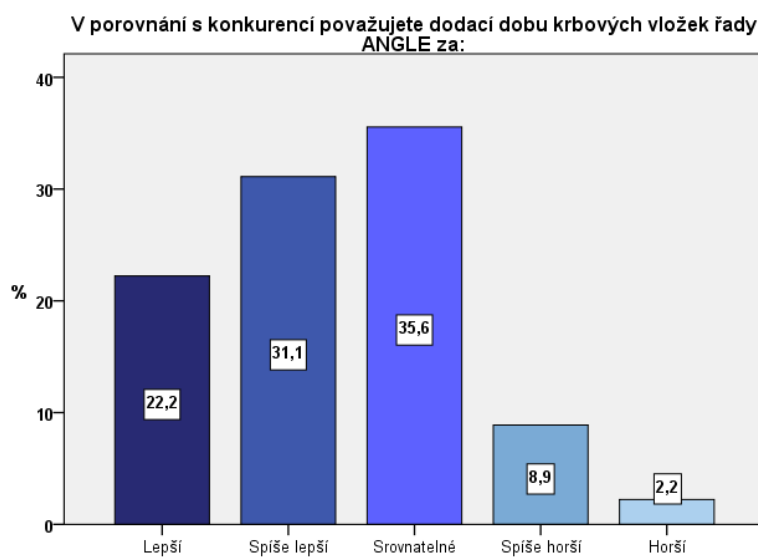
Obr. 23 Hodnocení konkurenční pozice účinnosti krbových vložek ANGLE



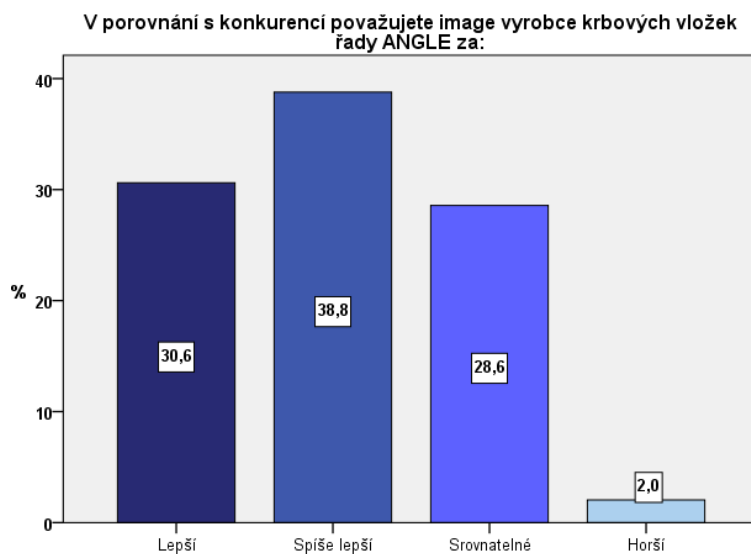
Obr. 24 Hodnocení konkurenční pozice ekologičnosti vytápění krbových vložek ANGLE



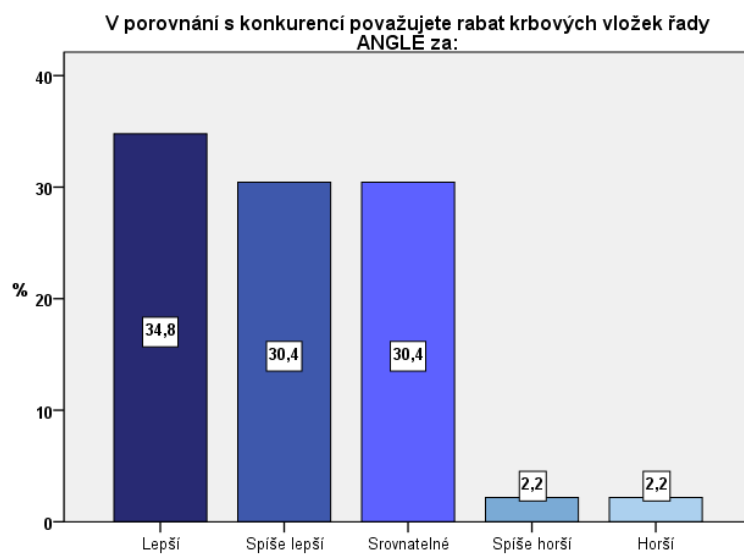
Obr. 25 Hodnocení konkurenční pozice kvality dílenského zpracování krbových vložek ANGLE



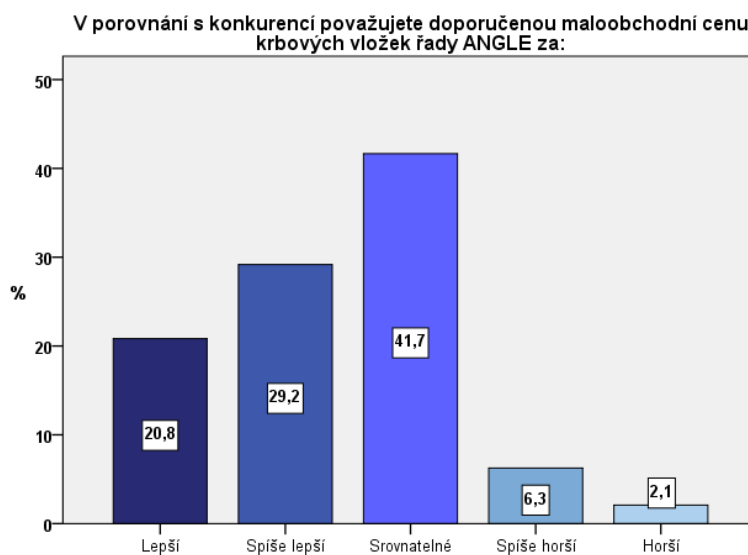
Obr. 26 Hodnocení konkurenční pozice dodací doby krbových vložek ANGLE



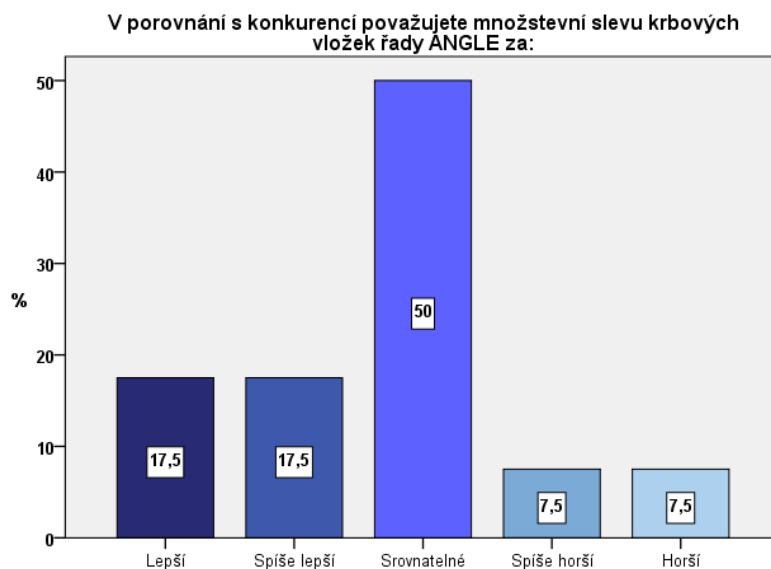
Obr. 27 Hodnocení konkurenční pozice image výrobce krbových vložek ANGLE



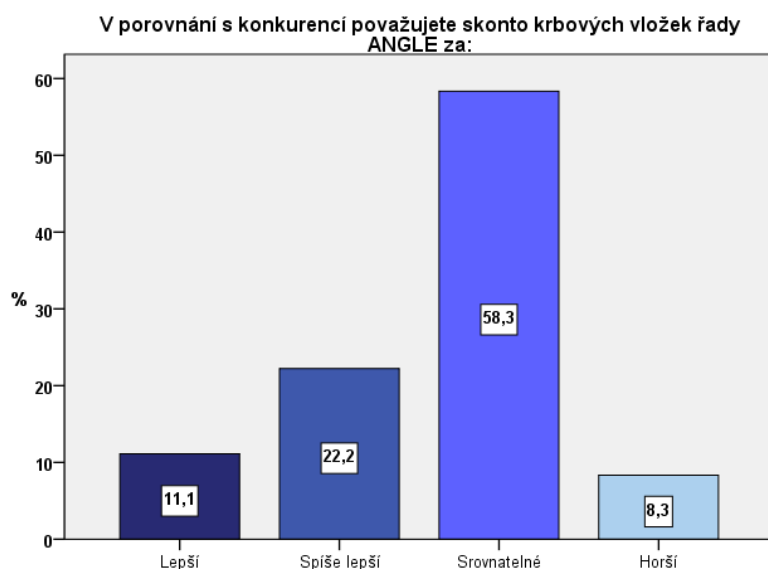
Obr. 28 Hodnocení konkurenční pozice rabatu krbových vložek ANGLE



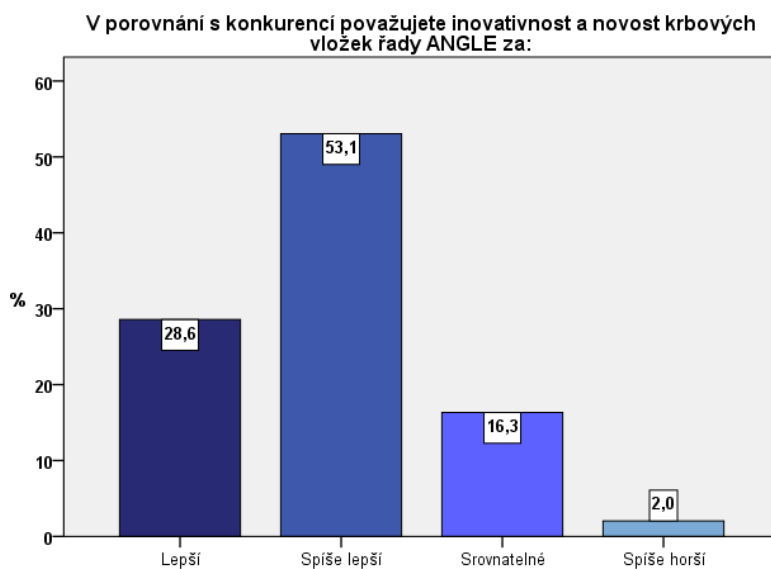
Obr. 29 Hodnocení konkurenční pozice doporučené maloobchodní ceny krbových vložek ANGLE



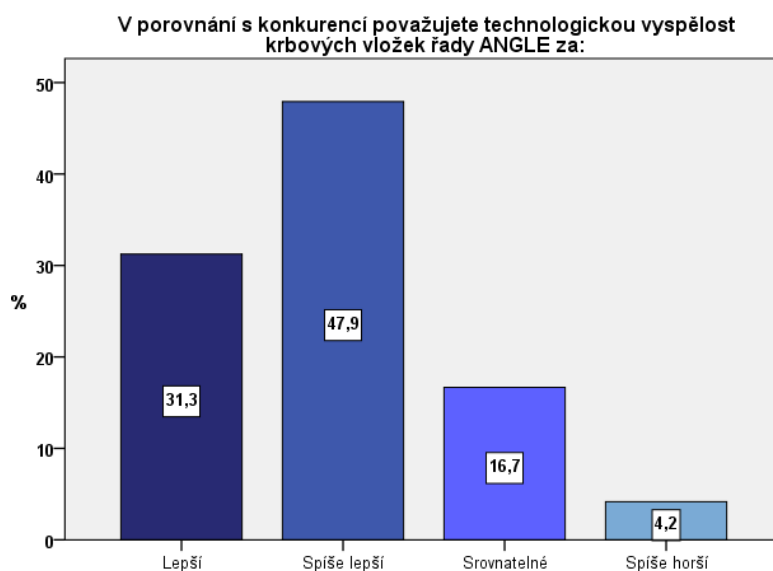
Obr. 30 Hodnocení konkurenční pozice množstevní slevy krbových vložek ANGLE



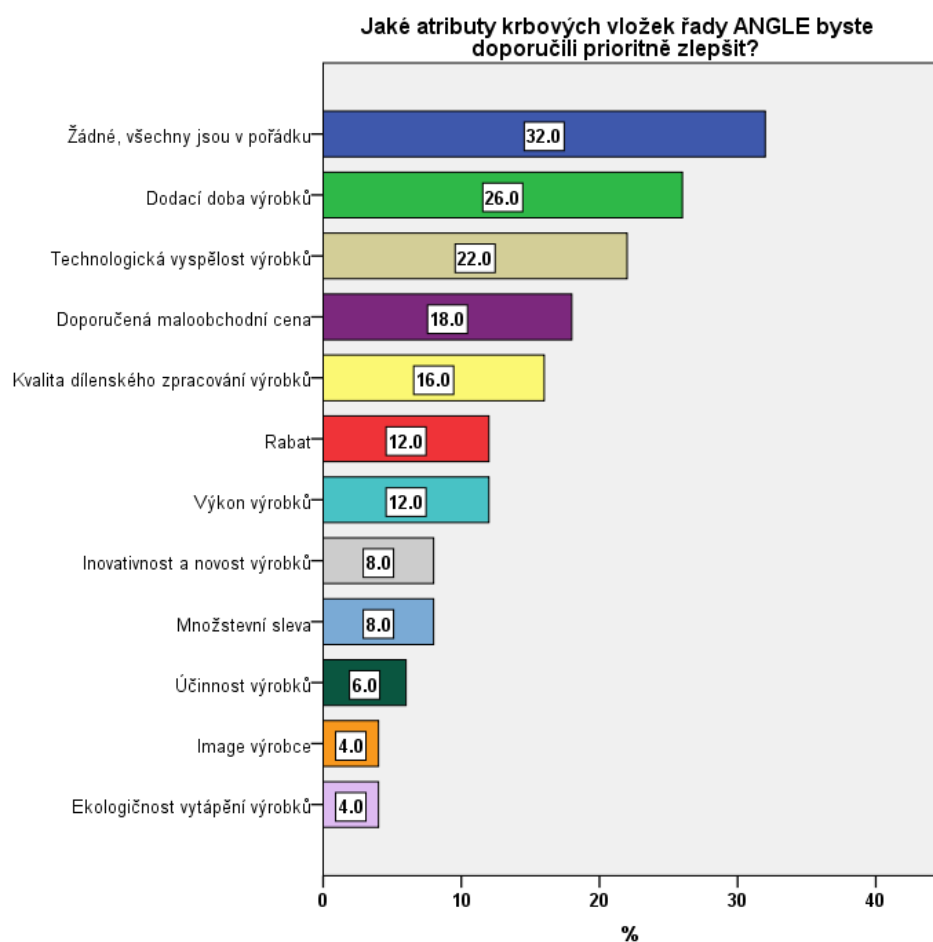
Obr. 31 Hodnocení konkurenční pozice skonta krbových vložek ANGLE



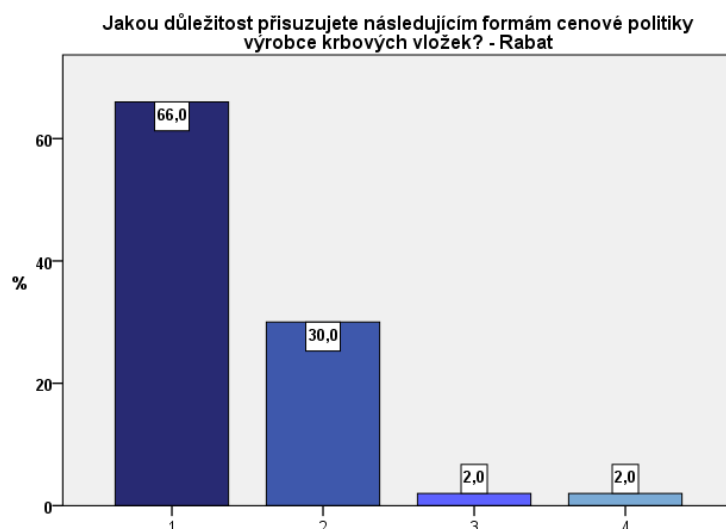
Obr. 32 Hodnocení konkurenční pozice inovativnosti a novosti krbových vložek ANGLE



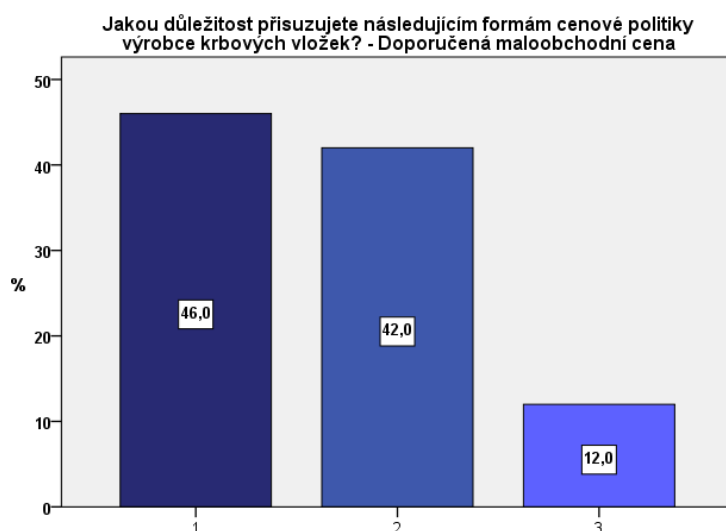
Obr. 33 Hodnocení konkurenční pozice technologické vyspělosti krbových vložek ANGLE



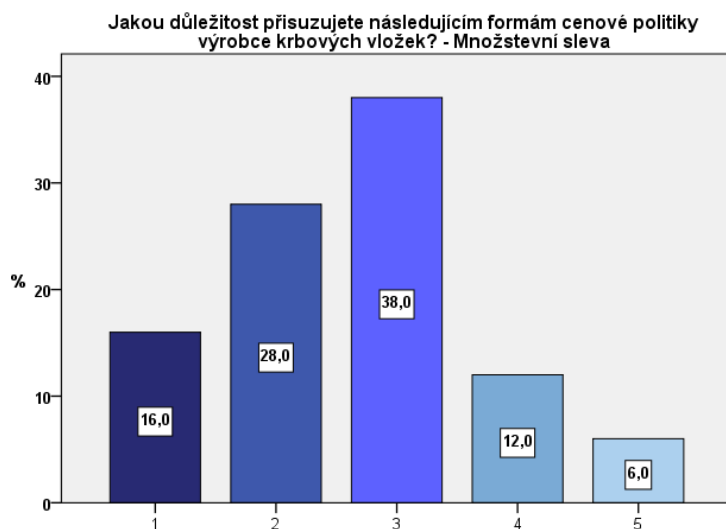
Obr. 34 Analýza inovací atributů krbových vložek ANGLE



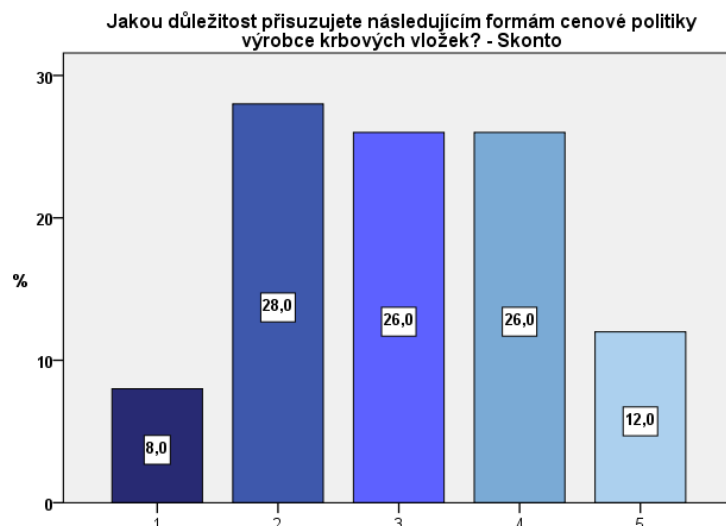
Obr. 35 Hodnocení důležitosti rabatu jako nástroje cenové politiky výrobce krbových vložek



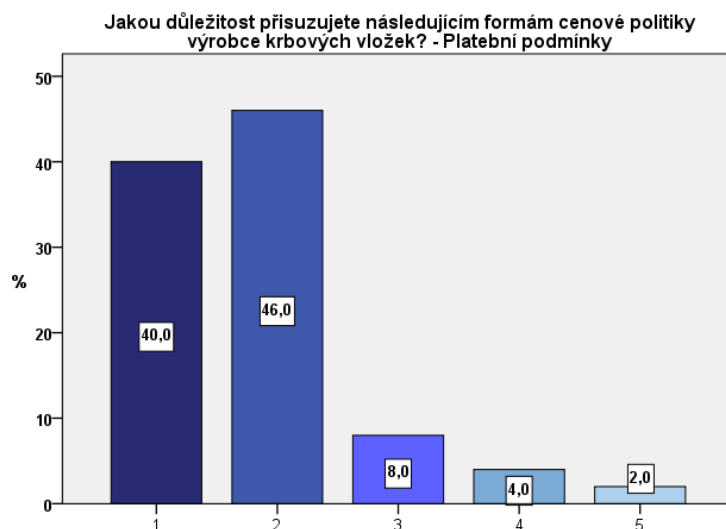
Obr. 36 Hodnocení důležitosti doporučené maloobchodní ceny jako nástroje cenové politiky výrobce krbových vložek



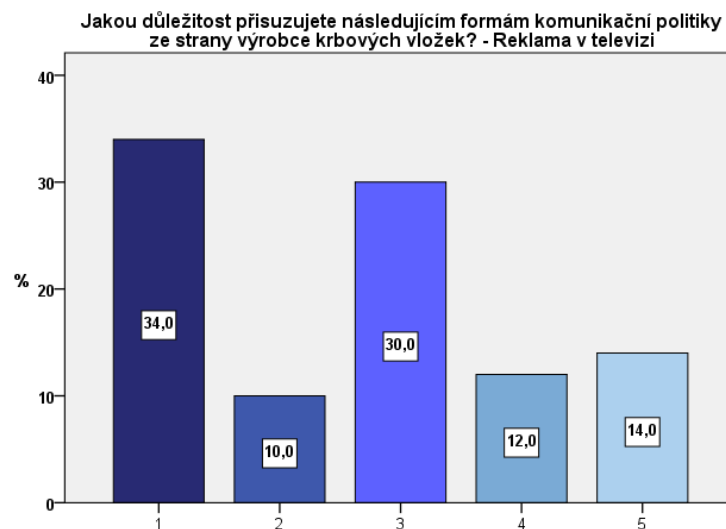
Obr. 37 Hodnocení důležitosti množstevní slevy jako nástroje cenové politiky výrobce krbových vložek



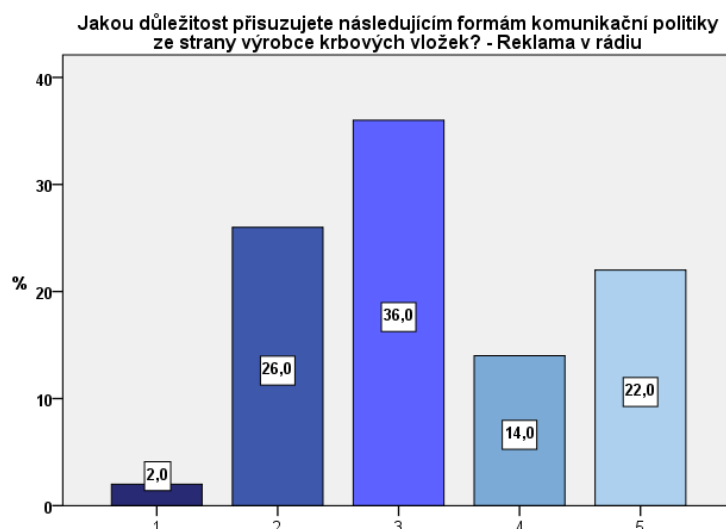
Obr. 38 Hodnocení důležitosti skonta jako nástroje cenové politiky výrobce krbových vložek



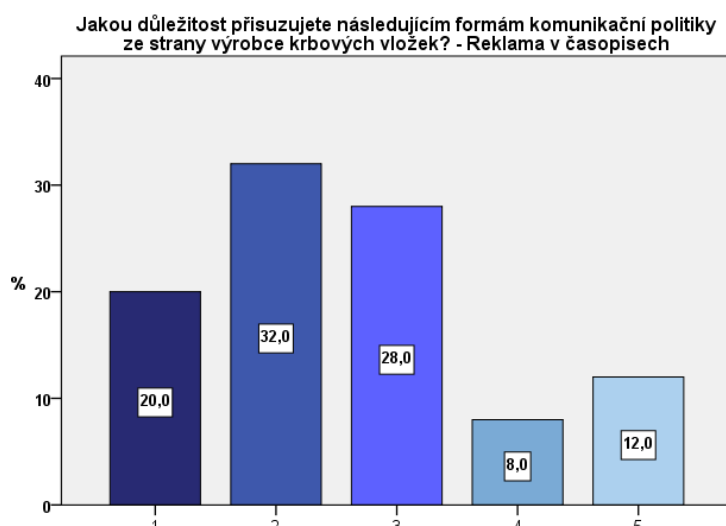
Obr. 39 Hodnocení důležitosti platebních podmínek jako nástroje cenové politiky výrobce krbových vložek



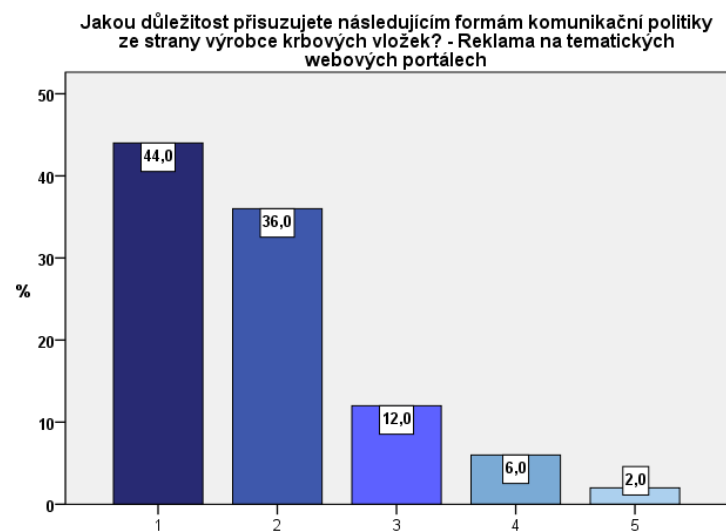
Obr. 40 Hodnocení důležitosti propagace krbových vložek prostřednictvím reklamy v televizi



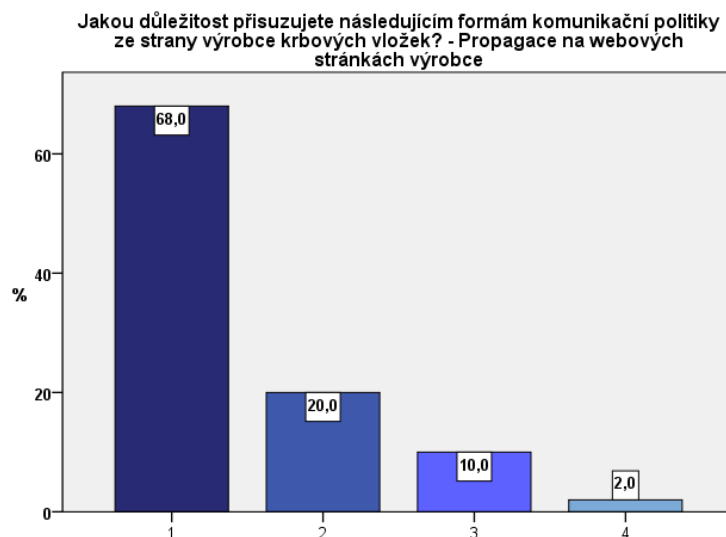
Obr. 41 Hodnocení důležitosti propagace krbových vložek prostřednictvím reklamy v rádiu



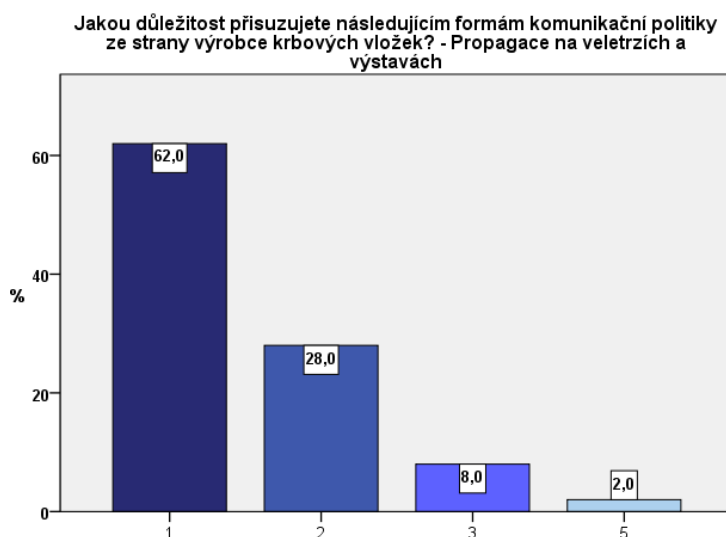
Obr. 42 Hodnocení důležitosti propagace krbových vložek prostřednictvím reklamy v časopisech



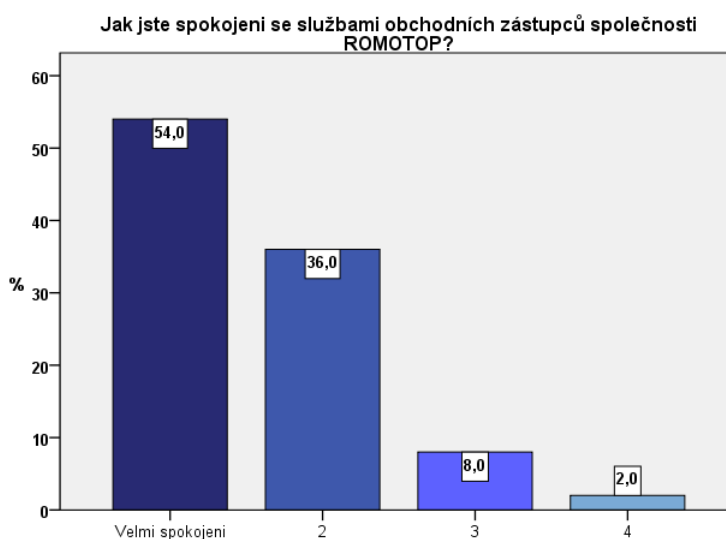
Obr. 43 Hodnocení důležitosti propagace krbových vložek prostřednictvím reklamy na tematických webových portálech



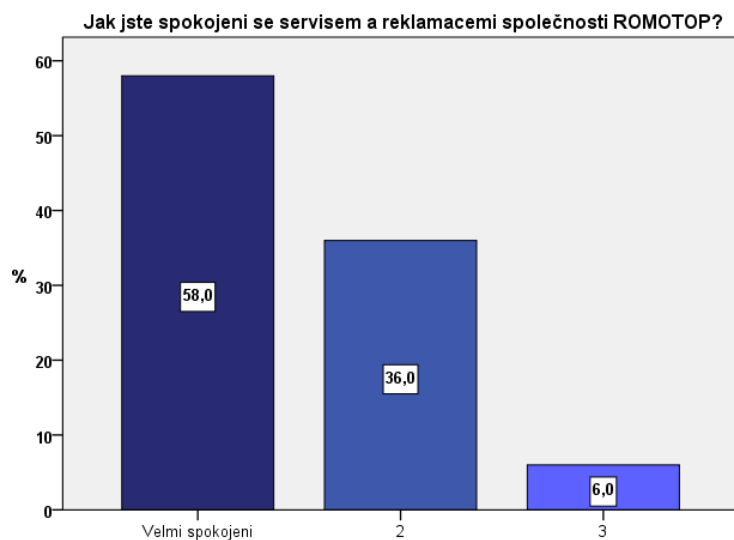
Obr. 44 Hodnocení důležitosti propagace krbových vložek prostřednictvím webových stránek výrobce



Obr. 45 Hodnocení důležitosti propagace krbových vložek prostřednictvím veletrhů a výstav

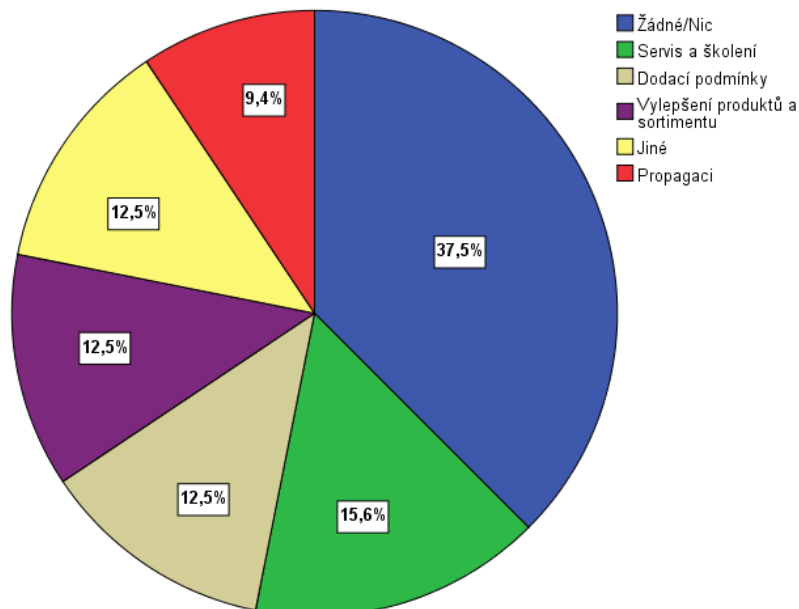


Obr. 46 Hodnocení spokojenosti zákazníků se službami obchodních zástupců



Obr. 47 Hodnocení spokojenosti zákazníků se servisem a reklamacemi

Jaké služby postrádáte/byste uvítali v nabídce společnosti ROMOTOP, popř. co byste zlepšili na již poskytovaných službách?



Obr. 48 Analýza inovací

PŘÍLOHA Č. 6: ZÁKLADNÍ VÝSLEDKY – TABULKY TŘÍDĚNÍ I. STUPNĚ

Tab. 1 Analýza znalosti krbových vložek ANGLE
Znáte novou generaci krbových vložek ANGLE značky ROMOTOP?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ano | 50 | 66,7 | 66,7 | 66,7 |
| | Ne | 25 | 33,3 | 33,3 | 100,0 |
| | Total | 75 | 100,0 | 100,0 | |

Tab. 2 Analýza asociací krbových vložek ANGLE
Co se vám vybaví jako první ve spojení s novou generací krbových vložek řady ANGLE?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Inovace | 17 | 22,7 | 34,0 | 34,0 |
| | Kvalitní výrobek | 11 | 14,7 | 22,0 | 56,0 |
| | Design | 7 | 9,3 | 14,0 | 70,0 |
| | Nic | 6 | 8,0 | 12,0 | 82,0 |
| | Jiné | 6 | 8,0 | 12,0 | 94,0 |
| | Novinka | 3 | 4,0 | 6,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 66,7 | 100,0 | |
| Missing | System | 25 | 33,3 | | |
| Total | | 75 | 100,0 | | |

Tab. 3 Analýza prodeje krbových vložek ANGLE
Prodáváte krbové vložky řady ANGLE?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ano | 28 | 37,3 | 56,0 | 56,0 |
| | Ne | 22 | 29,3 | 44,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 66,7 | 100,0 | |
| Missing | System | 25 | 33,3 | | |
| Total | | 75 | 100,0 | | |

Tab. 4 Analýza potenciálu prodeje krbových vložek ANGLE
Uvažujete o zařazení krbových vložek řady ANGLE do prodeje?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ano | 19 | 25,3 | 86,4 | 86,4 |
| | Ne | 3 | 4,0 | 13,6 | 100,0 |
| | Total | 22 | 29,3 | 100,0 | |
| Missing | System | 53 | 70,7 | | |
| Total | | 75 | 100,0 | | |

Tab. 5 Analýza značky výrobce jako důvodu prodeje krbových vložek ANGLE

**Z jakého důvodu prodáváte, nebo uvažujete o prodeji krbových vložek řady
ANGLE? - Značka výrobce**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ano | 27 | 36,0 | 57,4 | 57,4 |
| | Ne | 20 | 26,7 | 42,6 | 100,0 |
| | Total | 47 | 62,7 | 100,0 | |
| Missing | System | 28 | 37,3 | | |
| Total | | 75 | 100,0 | | |

Tab. 6 Analýza image výrobce jako důvodu prodeje krbových vložek ANGLE

**Z jakého důvodu prodáváte, nebo uvažujete o prodeji krbových vložek řady
ANGLE? - Image výrobce**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ne | 42 | 56,0 | 89,4 | 89,4 |
| | Ano | 5 | 6,7 | 10,6 | 100,0 |
| | Total | 47 | 62,7 | 100,0 | |
| Missing | System | 28 | 37,3 | | |
| Total | | 75 | 100,0 | | |

Tab. 7 Analýza vysoké míry inovací jako důvodu prodeje krbových vložek ANGLE

**Z jakého důvodu prodáváte, nebo uvažujete o prodeji krbových vložek řady
ANGLE? - Vysoká míra inovací**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ne | 32 | 42,7 | 68,1 | 68,1 |
| | Ano | 15 | 20,0 | 31,9 | 100,0 |
| | Total | 47 | 62,7 | 100,0 | |
| Missing | System | 28 | 37,3 | | |
| Total | | 75 | 100,0 | | |

Tab. 8 Analýza vysoké přidané hodnoty výrobků jako důvodu prodeje krbových vložek ANGLE

**Z jakého důvodu prodáváte, nebo uvažujete o prodeji krbových vložek řady
ANGLE? - Vysoká přidaná hodnota výrobků**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ne | 35 | 46,7 | 74,5 | 74,5 |
| | Ano | 12 | 16,0 | 25,5 | 100,0 |
| | Total | 47 | 62,7 | 100,0 | |
| Missing | System | 28 | 37,3 | | |
| Total | | 75 | 100,0 | | |

Tab. 9 Analýza kvality dílenského zpracování jako důvodu prodeje krbových vložek
ANGLE

Z jakého důvodu prodáváte, nebo uvažujete o prodeji krbových vložek řady
ANGLE? - Kvalita dílenské zpracování

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ano | 27 | 36,0 | 57,4 | 57,4 |
| | Ne | 20 | 26,7 | 42,6 | 100,0 |
| | Total | 47 | 62,7 | 100,0 | |
| Missing | System | 28 | 37,3 | | |
| Total | | 75 | 100,0 | | |

Tab. 10 Analýza výše doporučené maloobchodní ceny jako důvodu prodeje krbových vložek
ANGLE

Z jakého důvodu prodáváte, nebo uvažujete o prodeji krbových vložek řady
ANGLE? - Výše doporučené maloobchodní ceny

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ne | 43 | 57,3 | 91,5 | 91,5 |
| | Ano | 4 | 5,3 | 8,5 | 100,0 |
| | Total | 47 | 62,7 | 100,0 | |
| Missing | System | 28 | 37,3 | | |
| Total | | 75 | 100,0 | | |

Tab. 11 Analýza vysokého rabatu jako důvodu prodeje krbových vložek
ANGLE

Z jakého důvodu prodáváte, nebo uvažujete o prodeji krbových vložek řady
ANGLE? - Vysoký rabat

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ne | 31 | 41,3 | 66,0 | 66,0 |
| | Ano | 16 | 21,3 | 34,0 | 100,0 |
| | Total | 47 | 62,7 | 100,0 | |
| Missing | System | 28 | 37,3 | | |
| Total | | 75 | 100,0 | | |

Tab. 12 Analýza jiných důvodů prodeje krbových vložek
ANGLE

Z jakého důvodu prodáváte, nebo uvažujete o prodeji krbových vložek řady
ANGLE? - Jiné

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ne | 44 | 58,7 | 93,6 | 93,6 |
| | Ano | 3 | 4,0 | 6,4 | 100,0 |
| | Total | 47 | 62,7 | 100,0 | |
| Missing | System | 28 | 37,3 | | |
| Total | | 75 | 100,0 | | |

**Tab. 13 Analýza nízké kupní síly zákazníků jako důvodu proti prodeji krbových vložek
ANGLE**

**Z jakého důvodu neprodáváte, nebo neuvažujete o prodeji krbových vložek
řady ANGLE? - Nízká kupní síla zákazníků**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ne | 2 | 2,7 | 66,7 | 66,7 |
| | Ano | 1 | 1,3 | 33,3 | 100,0 |
| | Total | 3 | 4,0 | 100,0 | |
| Missing | System | 72 | 96,0 | | |
| Total | | 75 | 100,0 | | |

Tab. 14 Analýza nízkého rabatu jako důvodu proti prodeji krbových vložek ANGLE

**Z jakého důvodu neprodáváte, nebo neuvažujete o prodeji krbových vložek
řady ANGLE? - Nízký rabat**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ne | 2 | 2,7 | 66,7 | 66,7 |
| | Ano | 1 | 1,3 | 33,3 | 100,0 |
| | Total | 3 | 4,0 | 100,0 | |
| Missing | System | 72 | 96,0 | | |
| Total | | 75 | 100,0 | | |

Tab. 15 Analýza špatné konstrukce jako důvodu proti prodeji krbových vložek ANGLE

**Z jakého důvodu neprodáváte, nebo neuvažujete o prodeji krbových vložek
řady ANGLE? - Špatná konstrukce**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ano | 2 | 2,7 | 66,7 | 66,7 |
| | Ne | 1 | 1,3 | 33,3 | 100,0 |
| | Total | 3 | 4,0 | 100,0 | |
| Missing | System | 72 | 96,0 | | |
| Total | | 75 | 100,0 | | |

Tab. 16 Analýza příležitostí k prodeji krbových vložek ANGLE

Existuje něco, co by vás motivovalo prodávat krbové vložky řady ANGLE?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ano | 2 | 2,7 | 66,7 | 66,7 |
| | Ne | 1 | 1,3 | 33,3 | 100,0 |
| | Total | 3 | 4,0 | 100,0 | |
| Missing | System | 72 | 96,0 | | |
| Total | | 75 | 100,0 | | |

Tab. 17 Analýza motivů prodeje krbových vložek ANGLE**Co by vás motivovalo prodávat krbové vložky řady ANGLE?**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Vylepšení konstrukce | 2 | 2,7 | 100,0 | 100,0 |
| Missing | System | 73 | 97,3 | | |
| Total | | 75 | 100,0 | | |

Tab. 18 Analýza propagace krbových vložek ANGLE jako designového prvku interiéru domácnosti**Krbové vložky řady ANGLE propagujete jako: Designový prvek interiéru domácnosti**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ano | 18 | 24,0 | 66,7 | 66,7 |
| | Ne | 9 | 12,0 | 33,3 | 100,0 |
| | Total | 27 | 36,0 | 100,0 | |
| Missing | System | 48 | 64,0 | | |
| Total | | 75 | 100,0 | | |

Tab. 19 Analýza propagace krbových vložek ANGLE jako doplňkového zdroje vytápění domácnosti**Krbové vložky řady ANGLE propagujete jako: Doplňkový zdroj vytápění domácnosti**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ne | 15 | 20,0 | 55,6 | 55,6 |
| | Ano | 12 | 16,0 | 44,4 | 100,0 |
| | Total | 27 | 36,0 | 100,0 | |
| Missing | System | 48 | 64,0 | | |
| Total | | 75 | 100,0 | | |

Tab. 20 Analýza propagace krbových vložek ANGLE jako alternativního zdroje vytápění domácnosti**Krbové vložky řady ANGLE propagujete jako: Alternativní zdroj vytápění domácnosti**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ne | 15 | 20,0 | 55,6 | 55,6 |
| | Ano | 12 | 16,0 | 44,4 | 100,0 |
| | Total | 27 | 36,0 | 100,0 | |
| Missing | System | 48 | 64,0 | | |
| Total | | 75 | 100,0 | | |

Tab. 21 Analýza propagace krbových vložek ANGLE jako ekologického zdroje vytápění domácnosti

Krbové vložky řady ANGLE propagujete jako: Ekologický zdroj vytápění domácnosti

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ne | 24 | 32,0 | 88,9 | 88,9 |
| | Ano | 3 | 4,0 | 11,1 | 100,0 |
| | Total | 27 | 36,0 | 100,0 | |
| Missing | System | 48 | 64,0 | | |
| Total | | 75 | 100,0 | | |

Tab. 22 Analýza propagace krbových vložek ANGLE jako nízkonákladového zdroje vytápění domácnosti

Krbové vložky řady ANGLE propagujete jako: Nízkonákladový zdroj vytápění domácnosti

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ne | 20 | 26,7 | 74,1 | 74,1 |
| | Ano | 7 | 9,3 | 25,9 | 100,0 |
| | Total | 27 | 36,0 | 100,0 | |
| Missing | System | 48 | 64,0 | | |
| Total | | 75 | 100,0 | | |

Tab. 23 Hodnocení důležitosti výkonu krbových vložek
Jakou důležitost přisuzujete výkonu výrobku při výběru dodavatele/výrobce krbových vložek?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 24 | 32,0 | 48,0 | 48,0 |
| | 2 | 11 | 14,7 | 22,0 | 70,0 |
| | 3 | 9 | 12,0 | 18,0 | 88,0 |
| | 4 | 3 | 4,0 | 6,0 | 94,0 |
| | 5 | 3 | 4,0 | 6,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 66,7 | 100,0 | |
| Missing | System | 25 | 33,3 | | |
| Total | | 75 | 100,0 | | |

Tab. 24 Hodnocení důležitosti účinnosti krbových vložek
Jakou důležitost přisuzujete účinnosti výrobku při výběru dodavatele/výrobce krbových vložek?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 29 | 38,7 | 58,0 | 58,0 |
| | 2 | 15 | 20,0 | 30,0 | 88,0 |
| | 3 | 3 | 4,0 | 6,0 | 94,0 |
| | 4 | 2 | 2,7 | 4,0 | 98,0 |
| | 5 | 1 | 1,3 | 2,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 66,7 | 100,0 | |
| Missing | System | 25 | 33,3 | | |
| Total | | 75 | 100,0 | | |

Tab. 25 Hodnocení důležitosti ekologičnosti vytápění krbových vložek

**Jakou důležitost přisuzujete ekologičnosti vytápění výrobku při výběru
dodavatele/výrobce krbových vložek?**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | 1 | 21 | 28,0 | 42,0 | 42,0 |
| | 2 | 17 | 22,7 | 34,0 | 76,0 |
| | 3 | 5 | 6,7 | 10,0 | 86,0 |
| | 4 | 4 | 5,3 | 8,0 | 94,0 |
| | 5 | 3 | 4,0 | 6,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 66,7 | 100,0 | |
| Missing | System | 25 | 33,3 | | |
| Total | | 75 | 100,0 | | |

Tab. 26 Hodnocení důležitosti kvality dílenského zpracování krbových vložek

**Jakou důležitost přisuzujete kvalitě dílenského zpracování při výběru
dodavatele/výrobce krbových vložek?**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | 1 | 32 | 42,7 | 64,0 | 64,0 |
| | 2 | 15 | 20,0 | 30,0 | 94,0 |
| | 3 | 1 | 1,3 | 2,0 | 96,0 |
| | 5 | 2 | 2,7 | 4,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 66,7 | 100,0 | |
| Missing | System | 25 | 33,3 | | |
| Total | | 75 | 100,0 | | |

Tab. 27 Hodnocení důležitosti dodací doby krbových vložek

**Jakou důležitost přisuzujete dodací době výrobku při výběru dodavatele/výrobce
krbových vložek?**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | 1 | 12 | 16,0 | 24,5 | 24,5 |
| | 2 | 21 | 28,0 | 42,9 | 67,3 |
| | 3 | 12 | 16,0 | 24,5 | 91,8 |
| | 4 | 3 | 4,0 | 6,1 | 98,0 |
| | 5 | 1 | 1,3 | 2,0 | 100,0 |
| | Total | 49 | 65,3 | 100,0 | |
| Missing | Nedovedu posoudit | 1 | 1,3 | | |
| | System | 25 | 33,3 | | |
| | Total | 26 | 34,7 | | |
| Total | | 75 | 100,0 | | |

Tab. 28 Hodnocení důležitosti image výrobce krbových vložek

Jakou důležitost přisuzujete image výrobce při výběru dodavatele/výrobce krbových vložek?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 18 | 24,0 | 36,0 | 36,0 |
| | 2 | 19 | 25,3 | 38,0 | 74,0 |
| | 3 | 10 | 13,3 | 20,0 | 94,0 |
| | 4 | 2 | 2,7 | 4,0 | 98,0 |
| | 5 | 1 | 1,3 | 2,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 66,7 | 100,0 | |
| Missing | System | 25 | 33,3 | | |
| Total | | 75 | 100,0 | | |

Tab. 29 Hodnocení důležitosti rabatu krbových vložek

Jakou důležitost přisuzujete rabatu při výběru dodavatele/výrobce krbových vložek?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 20 | 26,7 | 40,8 | 40,8 |
| | 2 | 13 | 17,3 | 26,5 | 67,3 |
| | 3 | 11 | 14,7 | 22,4 | 89,8 |
| | 4 | 3 | 4,0 | 6,1 | 95,9 |
| | 5 | 2 | 2,7 | 4,1 | 100,0 |
| | Total | 49 | 65,3 | 100,0 | |
| Missing | Nedovedu posoudit | 1 | 1,3 | | |
| | System | 25 | 33,3 | | |
| | Total | 26 | 34,7 | | |
| Total | | 75 | 100,0 | | |

Tab. 30 Hodnocení důležitosti doporučené maloobchodní ceny krbových vložek

Jakou důležitost přisuzujete doporučené maloobchodní ceně při výběru dodavatele/výrobce krbových vložek?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 13 | 17,3 | 26,5 | 26,5 |
| | 2 | 21 | 28,0 | 42,9 | 69,4 |
| | 3 | 10 | 13,3 | 20,4 | 89,8 |
| | 4 | 3 | 4,0 | 6,1 | 95,9 |
| | 5 | 2 | 2,7 | 4,1 | 100,0 |
| | Total | 49 | 65,3 | 100,0 | |
| Missing | Nedovedu posoudit | 1 | 1,3 | | |
| | System | 25 | 33,3 | | |
| | Total | 26 | 34,7 | | |
| Total | | 75 | 100,0 | | |

Tab. 31 Hodnocení důležitosti množstevní slevy krbových vložek

Jakou důležitost přisuzujete množstevní slevě při výběru dodavatele/výrobce krbových vložek?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 5 | 6,7 | 11,1 | 11,1 |
| | 2 | 10 | 13,3 | 22,2 | 33,3 |
| | 3 | 14 | 18,7 | 31,1 | 64,4 |
| | 4 | 10 | 13,3 | 22,2 | 86,7 |
| | 5 | 6 | 8,0 | 13,3 | 100,0 |
| | Total | 45 | 60,0 | 100,0 | |
| Missing | Nedovedu posoudit | 5 | 6,7 | | |
| | System | 25 | 33,3 | | |
| | Total | 30 | 40,0 | | |
| Total | | 75 | 100,0 | | |

Tab. 32 Hodnocení důležitosti skonta krbových vložek

Jakou důležitost přisuzujete skontu při výběru dodavatele/výrobce krbových vložek?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 5 | 6,7 | 11,6 | 11,6 |
| | 2 | 8 | 10,7 | 18,6 | 30,2 |
| | 3 | 17 | 22,7 | 39,5 | 69,8 |
| | 4 | 5 | 6,7 | 11,6 | 81,4 |
| | 5 | 8 | 10,7 | 18,6 | 100,0 |
| | Total | 43 | 57,3 | 100,0 | |
| Missing | Nedovedu posoudit | 7 | 9,3 | | |
| | System | 25 | 33,3 | | |
| | Total | 32 | 42,7 | | |
| Total | | 75 | 100,0 | | |

Tab. 33 Hodnocení důležitosti inovativnosti a novosti krbových vložek

Jakou důležitost přisuzujete inovativnosti a novosti výrobku při výběru dodavatele/výrobce krbových vložek?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 25 | 33,3 | 51,0 | 51,0 |
| | 2 | 16 | 21,3 | 32,7 | 83,7 |
| | 3 | 7 | 9,3 | 14,3 | 98,0 |
| | 5 | 1 | 1,3 | 2,0 | 100,0 |
| | Total | 49 | 65,3 | 100,0 | |
| Missing | Nedovedu posoudit | 1 | 1,3 | | |
| | System | 25 | 33,3 | | |
| | Total | 26 | 34,7 | | |
| Total | | 75 | 100,0 | | |

Tab. 34 Hodnocení důležitosti technologické vyspělosti krbových vložek

Jakou důležitost přisuzujete technologické vyspělosti výrobku při výběru
dodavatele/výrobce krbových vložek?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 37 | 49,3 | 75,5 | 75,5 |
| | 2 | 7 | 9,3 | 14,3 | 89,8 |
| | 3 | 5 | 6,7 | 10,2 | 100,0 |
| | Total | 49 | 65,3 | 100,0 | |
| Missing | Nedovedu posoudit | 1 | 1,3 | | |
| | System | 25 | 33,3 | | |
| | Total | 26 | 34,7 | | |
| Total | | 75 | 100,0 | | |

Tab. 35 Hodnocení konkurenční pozice výkonu krbových vložek ANGLE

V porovnání s konkurencí považujete výkon krbových vložek řady ANGLE za:

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Lepší | 7 | 9,3 | 14,6 | 14,6 |
| | Spíše lepší | 20 | 26,7 | 41,7 | 56,3 |
| | Srovnatelné | 20 | 26,7 | 41,7 | 97,9 |
| | Spíše horší | 1 | 1,3 | 2,1 | 100,0 |
| | Total | 48 | 64,0 | 100,0 | |
| Missing | Nedovedu posoudit | 2 | 2,7 | | |
| | System | 25 | 33,3 | | |
| | Total | 27 | 36,0 | | |
| Total | | 75 | 100,0 | | |

Tab. 36 Hodnocení konkurenční pozice účinnosti krbových vložek ANGLE

V porovnání s konkurencí považujete účinnost krbových vložek řady ANGLE za:

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Lepší | 10 | 13,3 | 20,8 | 20,8 |
| | Spíše lepší | 22 | 29,3 | 45,8 | 66,7 |
| | Srovnatelné | 16 | 21,3 | 33,3 | 100,0 |
| | Total | 48 | 64,0 | 100,0 | |
| Missing | Nedovedu posoudit | 2 | 2,7 | | |
| | System | 25 | 33,3 | | |
| | Total | 27 | 36,0 | | |
| Total | | 75 | 100,0 | | |

Tab. 37 Hodnocení konkurenční pozice ekologičnosti vytápění krbových vložek ANGLE

V porovnání s konkurencí považujete ekologičnost vytápění krbových vložek řady ANGLE za:

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Lepší | 10 | 13,3 | 20,8 | 20,8 |
| | Spíše lepší | 18 | 24,0 | 37,5 | 58,3 |
| | Srovnatelné | 19 | 25,3 | 39,6 | 97,9 |
| | Spíše horší | 1 | 1,3 | 2,1 | 100,0 |
| | Total | 48 | 64,0 | 100,0 | |
| Missing | Nedovedu posoudit | 2 | 2,7 | | |
| | System | 25 | 33,3 | | |
| | Total | 27 | 36,0 | | |
| Total | | 75 | 100,0 | | |

Tab. 38 Hodnocení konkurenční pozice kvality dílenského zpracování krbových vložek ANGLE

V porovnání s konkurencí považujete kvalitu dílenského zpracování krbových vložek řady ANGLE za:

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Lepší | 14 | 18,7 | 29,2 | 29,2 |
| | Spíše lepší | 27 | 36,0 | 56,3 | 85,4 |
| | Srovnatelné | 6 | 8,0 | 12,5 | 97,9 |
| | Horší | 1 | 1,3 | 2,1 | 100,0 |
| | Total | 48 | 64,0 | 100,0 | |
| Missing | Nedovedu posoudit | 2 | 2,7 | | |
| | System | 25 | 33,3 | | |
| | Total | 27 | 36,0 | | |
| Total | | 75 | 100,0 | | |

Tab. 39 Hodnocení konkurenční pozice dodací doby krbových vložek ANGLE

V porovnání s konkurencí považujete dodací dobu krbových vložek řady ANGLE za:

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Lepší | 10 | 13,3 | 22,2 | 22,2 |
| | Spíše lepší | 14 | 18,7 | 31,1 | 53,3 |
| | Srovnatelné | 16 | 21,3 | 35,6 | 88,9 |
| | Spíše horší | 4 | 5,3 | 8,9 | 97,8 |
| | Horší | 1 | 1,3 | 2,2 | 100,0 |
| | Total | 45 | 60,0 | 100,0 | |
| Missing | Nedovedu posoudit | 5 | 6,7 | | |
| | System | 25 | 33,3 | | |
| | Total | 30 | 40,0 | | |
| Total | | 75 | 100,0 | | |

Tab. 40 Hodnocení konkurenční pozice image výrobce krbových vložek ANGLE

V porovnání s konkurencí považujete image výrobce krbových vložek řady ANGLE za:

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Lepší | 15 | 20,0 | 30,6 | 30,6 |
| | Spíše lepší | 19 | 25,3 | 38,8 | 69,4 |
| | Srovnatelné | 14 | 18,7 | 28,6 | 98,0 |
| | Horší | 1 | 1,3 | 2,0 | 100,0 |
| | Total | 49 | 65,3 | 100,0 | |
| Missing | Nedovedu posoudit | 1 | 1,3 | | |
| | System | 25 | 33,3 | | |
| | Total | 26 | 34,7 | | |
| Total | | 75 | 100,0 | | |

Tab. 41 Hodnocení konkurenční pozice rabatu krbových vložek ANGLE

V porovnání s konkurencí považujete rabat krbových vložek řady ANGLE za:

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Lepší | 16 | 21,3 | 34,8 | 34,8 |
| | Spíše lepší | 14 | 18,7 | 30,4 | 65,2 |
| | Srovnatelné | 14 | 18,7 | 30,4 | 95,7 |
| | Spíše horší | 1 | 1,3 | 2,2 | 97,8 |
| | Horší | 1 | 1,3 | 2,2 | 100,0 |
| | Total | 46 | 61,3 | 100,0 | |
| Missing | Nedovedu posoudit | 4 | 5,3 | | |
| | System | 25 | 33,3 | | |
| | Total | 29 | 38,7 | | |
| Total | | 75 | 100,0 | | |

Tab. 42 Hodnocení konkurenční pozice doporučené maloobchodní ceny krbových vložek ANGLE

V porovnání s konkurencí považujete doporučenou maloobchodní cenu krbových vložek řady ANGLE za:

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Lepší | 10 | 13,3 | 20,8 | 20,8 |
| | Spíše lepší | 14 | 18,7 | 29,2 | 50,0 |
| | Srovnatelné | 20 | 26,7 | 41,7 | 91,7 |
| | Spíše horší | 3 | 4,0 | 6,3 | 97,9 |
| | Horší | 1 | 1,3 | 2,1 | 100,0 |
| | Total | 48 | 64,0 | 100,0 | |
| Missing | Nedovedu posoudit | 2 | 2,7 | | |
| | System | 25 | 33,3 | | |
| | Total | 27 | 36,0 | | |
| Total | | 75 | 100,0 | | |

Tab. 43 Hodnocení konkurenční pozice množstevní slevy krbových vložek ANGLE

V porovnání s konkurencí považujete množstevní slevu krbových vložek řady ANGLE za:

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Lepší | 7 | 9,3 | 17,5 | 17,5 |
| | Spíše lepší | 7 | 9,3 | 17,5 | 35,0 |
| | Srovnatelné | 20 | 26,7 | 50,0 | 85,0 |
| | Spíše horší | 3 | 4,0 | 7,5 | 92,5 |
| | Horší | 3 | 4,0 | 7,5 | 100,0 |
| | Total | 40 | 53,3 | 100,0 | |
| Missing | Nedovedu posoudit | 10 | 13,3 | | |
| | System | 25 | 33,3 | | |
| | Total | 35 | 46,7 | | |
| Total | | 75 | 100,0 | | |

Tab. 44 Hodnocení konkurenční pozice skonta krbových vložek ANGLE

V porovnání s konkurencí považujete skonto krbových vložek řady ANGLE za:

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Lepší | 4 | 5,3 | 11,1 | 11,1 |
| | Spíše lepší | 8 | 10,7 | 22,2 | 33,3 |
| | Srovnatelné | 21 | 28,0 | 58,3 | 91,7 |
| | Horší | 3 | 4,0 | 8,3 | 100,0 |
| | Total | 36 | 48,0 | 100,0 | |
| Missing | Nedovedu posoudit | 14 | 18,7 | | |
| | System | 25 | 33,3 | | |
| | Total | 39 | 52,0 | | |
| Total | | 75 | 100,0 | | |

Tab. 45 Hodnocení konkurenční pozice inovativnosti a novosti krbových vložek ANGLE

V porovnání s konkurencí považujete inovativnost a novost krbových vložek řady ANGLE za:

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Lepší | 14 | 18,7 | 28,6 | 28,6 |
| | Spíše lepší | 26 | 34,7 | 53,1 | 81,6 |
| | Srovnatelné | 8 | 10,7 | 16,3 | 98,0 |
| | Spíše horší | 1 | 1,3 | 2,0 | 100,0 |
| | Total | 49 | 65,3 | 100,0 | |
| Missing | Nedovedu posoudit | 1 | 1,3 | | |
| | System | 25 | 33,3 | | |
| | Total | 26 | 34,7 | | |
| Total | | 75 | 100,0 | | |

Tab. 46 Hodnocení konkurenční pozice technologické vyspělosti krbových vložek ANGLE

V porovnání s konkurencí považujete technologickou vyspělost krbových vložek řady ANGLE za:

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Lepší | 15 | 20,0 | 31,3 | 31,3 |
| | Spíše lepší | 23 | 30,7 | 47,9 | 79,2 |
| | Srovnatelné | 8 | 10,7 | 16,7 | 95,8 |
| | Spíše horší | 2 | 2,7 | 4,2 | 100,0 |
| | Total | 48 | 64,0 | 100,0 | |
| Missing | Nedovedu posoudit | 2 | 2,7 | | |
| | System | 25 | 33,3 | | |
| | Total | 27 | 36,0 | | |
| Total | | 75 | 100,0 | | |

Tab. 47 Analýza inovací výkonu krbových vložek ANGLE

Jaké atributy krbových vložek řady ANGLE byste doporučili prioritně zlepšit? Výkon výrobků

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ne | 44 | 58,7 | 88,0 | 88,0 |
| | Ano | 6 | 8,0 | 12,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 66,7 | 100,0 | |
| Missing | System | 25 | 33,3 | | |
| Total | | 75 | 100,0 | | |

Tab. 48 Analýza inovací účinnosti krbových vložek ANGLE

Jaké atributy krbových vložek řady ANGLE byste doporučili prioritně zlepšit? Účinnost výrobků

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ne | 47 | 62,7 | 94,0 | 94,0 |
| | Ano | 3 | 4,0 | 6,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 66,7 | 100,0 | |
| Missing | System | 25 | 33,3 | | |
| Total | | 75 | 100,0 | | |

Tab. 49 Analýza inovací ekologičnosti vytápění krbových vložek ANGLE

Jaké atributy krbových vložek řady ANGLE byste doporučili prioritně zlepšit? Ekologičnost vytápění výrobků

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ne | 48 | 64,0 | 96,0 | 96,0 |
| | Ano | 2 | 2,7 | 4,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 66,7 | 100,0 | |
| Missing | System | 25 | 33,3 | | |
| Total | | 75 | 100,0 | | |

Tab. 50 Analýza inovací kvality dílenského zpracování krbových vložek ANGLE

Jaké atributy krbových vložek řady ANGLE byste doporučili prioritně zlepšit? Kvalita dílenského zpracování výrobků

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ne | 42 | 56,0 | 84,0 | 84,0 |
| | Ano | 8 | 10,7 | 16,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 66,7 | 100,0 | |
| Missing | System | 25 | 33,3 | | |
| Total | | 75 | 100,0 | | |

Tab. 51 Analýza inovací dodací doby krbových vložek ANGLE

Jaké atributy krbových vložek řady ANGLE byste doporučili prioritně zlepšit? Dodací doba výrobků

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ne | 37 | 49,3 | 74,0 | 74,0 |
| | Ano | 13 | 17,3 | 26,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 66,7 | 100,0 | |
| Missing | System | 25 | 33,3 | | |
| Total | | 75 | 100,0 | | |

Tab. 52 Analýza inovací image výrobce krbových vložek ANGLE

Jaké atributy krbových vložek řady ANGLE byste doporučili prioritně zlepšit? Image výrobce

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ne | 48 | 64,0 | 96,0 | 96,0 |
| | Ano | 2 | 2,7 | 4,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 66,7 | 100,0 | |
| Missing | System | 25 | 33,3 | | |
| Total | | 75 | 100,0 | | |

Tab. 53 Analýza inovací rabatu krbových vložek ANGLE

Jaké atributy krbových vložek řady ANGLE byste doporučili prioritně zlepšit? Rabat

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ne | 44 | 58,7 | 88,0 | 88,0 |
| | Ano | 6 | 8,0 | 12,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 66,7 | 100,0 | |
| Missing | System | 25 | 33,3 | | |
| Total | | 75 | 100,0 | | |

Tab. 54 Analýza inovací doporučené maloobchodní ceny krbových vložek ANGLE

Jaké atributy krbových vložek řady ANGLE byste doporučili prioritně zlepšit? Doporučená maloobchodní cena

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ne | 41 | 54,7 | 82,0 | 82,0 |
| | Ano | 9 | 12,0 | 18,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 66,7 | 100,0 | |
| Missing | System | 25 | 33,3 | | |
| Total | | 75 | 100,0 | | |

Tab. 55 Analýza inovací množstevní slevy krbových vložek ANGLE

Jaké atributy krbových vložek řady ANGLE byste doporučili prioritně zlepšit? Množstevní sleva

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ne | 46 | 61,3 | 92,0 | 92,0 |
| | Ano | 4 | 5,3 | 8,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 66,7 | 100,0 | |
| Missing | System | 25 | 33,3 | | |
| Total | | 75 | 100,0 | | |

Tab. 56 Analýza inovací inovativnosti a novosti krbových vložek ANGLE

Jaké atributy krbových vložek řady ANGLE byste doporučili prioritně zlepšit? Inovativnost a novost výrobků

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ne | 46 | 61,3 | 92,0 | 92,0 |
| | Ano | 4 | 5,3 | 8,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 66,7 | 100,0 | |
| Missing | System | 25 | 33,3 | | |
| Total | | 75 | 100,0 | | |

Tab. 57 Analýza inovací technologické vyspělosti krbových vložek ANGLE

Jaké atributy krbových vložek řady ANGLE byste doporučili prioritně zlepšit? Technologická vyspělost výrobků

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ne | 39 | 52,0 | 78,0 | 78,0 |
| | Ano | 11 | 14,7 | 22,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 66,7 | 100,0 | |
| Missing | System | 25 | 33,3 | | |
| Total | | 75 | 100,0 | | |

Tab. 58 Analýza zbytnosti inovací krbových vložek ANGLE

Jaké atributy krbových vložek řady ANGLE byste doporučili prioritně zlepšit? Žádné, všechny jsou v pořádku

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ne | 34 | 45,3 | 68,0 | 68,0 |
| | Ano | 16 | 21,3 | 32,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 66,7 | 100,0 | |
| Missing | System | 25 | 33,3 | | |
| Total | | 75 | 100,0 | | |

Tab. 59 Hodnocení důležitosti rabatu jako nástroje cenové politiky výrobce krbových vložek

Jakou důležitost přisuzujete následujícím formám cenové politiky výrobce krbových vložek? - Rabat

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 33 | 44,0 | 66,0 | 66,0 |
| | 2 | 15 | 20,0 | 30,0 | 96,0 |
| | 3 | 1 | 1,3 | 2,0 | 98,0 |
| | 4 | 1 | 1,3 | 2,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 66,7 | 100,0 | |
| Missing | System | 25 | 33,3 | | |
| Total | | 75 | 100,0 | | |

Tab. 60 Hodnocení důležitosti doporučené maloobchodní ceny jako nástroje cenové politiky výrobce krbových vložek

Jakou důležitost přisuzujete následujícím formám cenové politiky výrobce krbových vložek? - Doporučená maloobchodní cena

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 23 | 30,7 | 46,0 | 46,0 |
| | 2 | 21 | 28,0 | 42,0 | 88,0 |
| | 3 | 6 | 8,0 | 12,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 66,7 | 100,0 | |
| Missing | System | 25 | 33,3 | | |
| Total | | 75 | 100,0 | | |

Tab. 61 Hodnocení důležitosti množstevní slevy jako nástroje cenové politiky výrobce krbových vložek

Jakou důležitost přisuzujete následujícím formám cenové politiky výrobce krbových vložek? - Množstevní sleva

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 8 | 10,7 | 16,0 | 16,0 |
| | 2 | 14 | 18,7 | 28,0 | 44,0 |
| | 3 | 19 | 25,3 | 38,0 | 82,0 |
| | 4 | 6 | 8,0 | 12,0 | 94,0 |
| | 5 | 3 | 4,0 | 6,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 66,7 | 100,0 | |
| Missing | System | 25 | 33,3 | | |
| Total | | 75 | 100,0 | | |

Tab. 62 Hodnocení důležitosti skonta jako nástroje cenové politiky výrobce krbových vložek

Jakou důležitost přisuzujete následujícím formám cenové politiky výrobce krbových vložek? - Skonto

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 4 | 5,3 | 8,0 | 8,0 |
| | 2 | 14 | 18,7 | 28,0 | 36,0 |
| | 3 | 13 | 17,3 | 26,0 | 62,0 |
| | 4 | 13 | 17,3 | 26,0 | 88,0 |
| | 5 | 6 | 8,0 | 12,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 66,7 | 100,0 | |
| Missing | System | 25 | 33,3 | | |
| Total | | 75 | 100,0 | | |

Tab. 63 Hodnocení důležitosti platebních podmínek jako nástroje cenové politiky výrobce krbových vložek

Jakou důležitost přisuzujete následujícím formám cenové politiky výrobce krbových vložek? - Platební podmínky

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 20 | 26,7 | 40,0 | 40,0 |
| | 2 | 23 | 30,7 | 46,0 | 86,0 |
| | 3 | 4 | 5,3 | 8,0 | 94,0 |
| | 4 | 2 | 2,7 | 4,0 | 98,0 |
| | 5 | 1 | 1,3 | 2,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 66,7 | 100,0 | |
| Missing | System | 25 | 33,3 | | |
| Total | | 75 | 100,0 | | |

Tab. 64 Hodnocení důležitosti propagace krbových vložek prostřednictvím reklamy v televizi

Jakou důležitost přisuzujete následujícím formám komunikační politiky ze strany výrobce krbových vložek? - Reklama v televizi

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 17 | 22,7 | 34,0 | 34,0 |
| | 2 | 5 | 6,7 | 10,0 | 44,0 |
| | 3 | 15 | 20,0 | 30,0 | 74,0 |
| | 4 | 6 | 8,0 | 12,0 | 86,0 |
| | 5 | 7 | 9,3 | 14,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 66,7 | 100,0 | |
| Missing | System | 25 | 33,3 | | |
| Total | | 75 | 100,0 | | |

Tab. 65 Hodnocení důležitosti propagace krbových vložek prostřednictvím reklamy v rádiu

Jakou důležitost přisuzujete následujícím formám komunikační politiky ze strany výrobce krbových vložek? - Reklama v rádiu

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 1 | 1,3 | 2,0 | 2,0 |
| | 2 | 13 | 17,3 | 26,0 | 28,0 |
| | 3 | 18 | 24,0 | 36,0 | 64,0 |
| | 4 | 7 | 9,3 | 14,0 | 78,0 |
| | 5 | 11 | 14,7 | 22,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 66,7 | 100,0 | |
| Missing | System | 25 | 33,3 | | |
| Total | | 75 | 100,0 | | |

Tab. 66 Hodnocení důležitosti propagace krbových vložek prostřednictvím reklamy v časopisech

Jakou důležitost přisuzujete následujícím formám komunikační politiky ze strany výrobce krbových vložek? - Reklama v časopisech

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 10 | 13,3 | 20,0 | 20,0 |
| | 2 | 16 | 21,3 | 32,0 | 52,0 |
| | 3 | 14 | 18,7 | 28,0 | 80,0 |
| | 4 | 4 | 5,3 | 8,0 | 88,0 |
| | 5 | 6 | 8,0 | 12,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 66,7 | 100,0 | |
| Missing | System | 25 | 33,3 | | |
| Total | | 75 | 100,0 | | |

Tab. 67 Hodnocení důležitosti propagace krbových vložek prostřednictvím reklamy na tematických webových portálech

Jakou důležitost přisuzujete následujícím formám komunikační politiky ze strany výrobce krbových vložek? - Reklama na tematických webových portálech

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 22 | 29,3 | 44,0 | 44,0 |
| | 2 | 18 | 24,0 | 36,0 | 80,0 |
| | 3 | 6 | 8,0 | 12,0 | 92,0 |
| | 4 | 3 | 4,0 | 6,0 | 98,0 |
| | 5 | 1 | 1,3 | 2,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 66,7 | 100,0 | |
| Missing | System | 25 | 33,3 | | |
| Total | | 75 | 100,0 | | |

Tab. 68 Hodnocení důležitosti propagace krbových vložek prostřednictvím webových stránek výrobce

Jakou důležitost přisuzujete následujícím formám komunikační politiky ze strany výrobce krbových vložek? - Propagace na webových stránkách výrobce

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 34 | 45,3 | 68,0 | 68,0 |
| | 2 | 10 | 13,3 | 20,0 | 88,0 |
| | 3 | 5 | 6,7 | 10,0 | 98,0 |
| | 4 | 1 | 1,3 | 2,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 66,7 | 100,0 | |
| Missing | System | 25 | 33,3 | | |
| Total | | 75 | 100,0 | | |

Tab. 69 Hodnocení důležitosti propagace krbových vložek prostřednictvím veletrhů a výstav

Jakou důležitost přisuzujete následujícím formám komunikační politiky ze strany výrobce krbových vložek? - Propagace na veletrzích a výstavách

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 31 | 41,3 | 62,0 | 62,0 |
| | 2 | 14 | 18,7 | 28,0 | 90,0 |
| | 3 | 4 | 5,3 | 8,0 | 98,0 |
| | 5 | 1 | 1,3 | 2,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 66,7 | 100,0 | |
| Missing | System | 25 | 33,3 | | |
| Total | | 75 | 100,0 | | |

Tab. 70 Hodnocení spokojenosti zákazníků se službami obchodních zástupců

Jak jste spokojeni se službami obchodních zástupců společnosti ROMOTOP?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Velmi spokojeni | 27 | 36,0 | 54,0 | 54,0 |
| | 2 | 18 | 24,0 | 36,0 | 90,0 |
| | 3 | 4 | 5,3 | 8,0 | 98,0 |
| | 4 | 1 | 1,3 | 2,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 66,7 | 100,0 | |
| Missing | System | 25 | 33,3 | | |
| Total | | 75 | 100,0 | | |

Tab. 71 Hodnocení spokojenosti zákazníků se servisem a reklamacemi

Jak jste spokojeni se servisem a reklamacemi společnosti ROMOTOP?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Velmi spokojeni | 29 | 38,7 | 58,0 | 58,0 |
| | 2 | 18 | 24,0 | 36,0 | 94,0 |
| | 3 | 3 | 4,0 | 6,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 66,7 | 100,0 | |
| Missing | System | 25 | 33,3 | | |
| Total | | 75 | 100,0 | | |

Tab. 72 Analýza inovací

Jaké služby postrádáte/byste uvítali v nabídce společnosti ROMOTOP, popř. co byste zlepšili na již poskytovaných službách?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Žádné/Nic | 12 | 16,0 | 37,5 | 37,5 |
| | Servis a školení | 5 | 6,7 | 15,6 | 53,1 |
| | Dodací podmínky | 4 | 5,3 | 12,5 | 65,6 |
| | Vylepšení produktů a sortimentu | 4 | 5,3 | 12,5 | 78,1 |
| | Jiné | 4 | 5,3 | 12,5 | 90,6 |
| | Propagaci | 3 | 4,0 | 9,4 | 100,0 |
| | Total | 32 | 42,7 | 100,0 | |
| Missing | System | 43 | 57,3 | | |
| Total | | 75 | 100,0 | | |

Tab. 73 Struktura zákazníků dle typu prodejní jednotky

Vaše firma je:

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Kamnářství a krbařství | 37 | 49,3 | 74,0 | 74,0 |
| | Specializovaná prodejna | 13 | 17,3 | 26,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 66,7 | 100,0 | |
| Missing | System | 25 | 33,3 | | |
| Total | | 75 | 100,0 | | |

Tab. 74 Struktura zákazníků dle regionu původu

Sídlo vaší firmy?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Moravskoslezský kraj | 19 | 25,3 | 38,0 | 38,0 |
| | Olomoucký kraj | 10 | 13,3 | 20,0 | 58,0 |
| | Jihomoravský kraj | 8 | 10,7 | 16,0 | 74,0 |
| | Zlínský kraj | 8 | 10,7 | 16,0 | 90,0 |
| | Pardubický kraj | 3 | 4,0 | 6,0 | 96,0 |
| | Kraj Vysočina | 2 | 2,7 | 4,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 66,7 | 100,0 | |
| Missing | System | 25 | 33,3 | | |
| Total | | 75 | 100,0 | | |

Tab. 75 Struktura zákazníků dle výše obratu**Jaká je výše ročního obratu vaší firmy?**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 100 001 - 300 000 Kč | 3 | 4,0 | 6,0 | 6,0 |
| | 300 001 - 900 000 Kč | 16 | 21,3 | 32,0 | 38,0 |
| | 900 001 - 1 200 000 Kč | 5 | 6,7 | 10,0 | 48,0 |
| | 1 200 001 - 2 000 000 Kč | 6 | 8,0 | 12,0 | 60,0 |
| | 2 000 001 - 4 000 000 Kč | 11 | 14,7 | 22,0 | 82,0 |
| | Více než 4 000 000 Kč | 9 | 12,0 | 18,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 66,7 | 100,0 | |
| Missing | System | 25 | 33,3 | | |
| Total | | 75 | 100,0 | | |

Tab. 76 Struktura zákazníků dle délky vztahu s firmou ROMOTOP**Jak dlouho (počet let zaokrouhlený nahoru) spolupracujete s firmou ROMOTOP?**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 4 | 5,3 | 8,0 | 8,0 |
| | 2 | 3 | 4,0 | 6,0 | 14,0 |
| | 3 | 2 | 2,7 | 4,0 | 18,0 |
| | 4 | 5 | 6,7 | 10,0 | 28,0 |
| | 5 | 12 | 16,0 | 24,0 | 52,0 |
| | 6 | 2 | 2,7 | 4,0 | 56,0 |
| | 7 | 4 | 5,3 | 8,0 | 64,0 |
| | 8 | 2 | 2,7 | 4,0 | 68,0 |
| | 9 | 1 | 1,3 | 2,0 | 70,0 |
| | 10 | 6 | 8,0 | 12,0 | 82,0 |
| | 11 | 1 | 1,3 | 2,0 | 84,0 |
| | 12 | 2 | 2,7 | 4,0 | 88,0 |
| | 14 | 1 | 1,3 | 2,0 | 90,0 |
| | 15 | 4 | 5,3 | 8,0 | 98,0 |
| | 20 | 1 | 1,3 | 2,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 66,7 | 100,0 | |
| Missing | System | 25 | 33,3 | | |
| Total | | 75 | 100,0 | | |

PŘÍLOHA Č. 7: ANALÝZA FAKTORŮ KRBOVÝCH VLOŽEK

Tab. 1 Průměrné hodnoty významnosti faktorů výběru dodavatele/výrobce krbových vložek

| Mean | |
|---------------------------------------|------|
| Výkon výrobku | 2,00 |
| Účinnost výrobku | 1,62 |
| Ekologičnost vytápění výrobku | 2,02 |
| Kvalita dílenského zpracování výrobku | 1,50 |
| Dodací doba výrobku | 2,18 |
| Image výrobce | 1,98 |
| Rabat | 2,06 |
| Doporučená maloobchodní cena | 2,18 |
| Množstevní sleva | 3,04 |
| Skonto | 3,07 |
| Inovativnost a novost výrobku | 1,69 |
| Technologická vyspělost výrobku | 1,35 |

Tab. 2 Průměrné hodnoty atributů konkurenční pozice krbových vložek ANGLE

| Mean | |
|---------------------------------------|------|
| Výkon výrobku | 2,31 |
| Účinnost výrobku | 2,13 |
| Ekologičnost vytápění výrobku | 2,23 |
| Kvalita dílenského zpracování výrobku | 1,90 |
| Dodací doba výrobku | 2,38 |
| Image výrobce | 2,04 |
| Rabat | 2,07 |
| Doporučená maloobchodní cena | 2,40 |
| Množstevní sleva | 2,70 |
| Skonto | 2,72 |
| Inovativnost a novost výrobku | 1,92 |
| Technologická vyspělost výrobku | 1,94 |

Tab. 3 Průměrné hodnoty významnosti nástrojů cenové politiky výrobce krbových vložek

| Mean | |
|------------------------------|------|
| Rabat | 1,40 |
| Doporučená maloobchodní cena | 1,66 |
| Množstevní sleva | 2,64 |
| Skonto | 3,06 |
| Platební podmínky | 1,82 |

Tab. 4 Průměrné hodnoty významnosti nástrojů komunikační politiky výrobce krbových vložek

| Mean | |
|---|------|
| Reklama v televizi | 2,62 |
| Reklama v rádiu | 3,28 |
| Reklama v časopisech | 2,60 |
| Reklama na tematických webových portálech | 1,86 |
| Propagace na webových stránkách výrobce | 1,46 |
| Propagace na veletrzích a výstavách | 1,52 |

Tab. 5 Jednovýběrový T-test hodnocení významnosti faktorů výběru dodavatele/výrobce krbových vložek

One-Sample Test

| | Test Value = 3 | | | | | |
|---------------------------------------|----------------|----|-----------------|-----------------|---|-------|
| | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | Lower | Upper |
| Výkon výrobku | -5,833 | 49 | ,000 | -1,000 | -1,34 | -,66 |
| Účinnost výrobku | -10,568 | 49 | ,000 | -1,380 | -1,64 | -1,12 |
| Ekologičnost vytápění výrobku | -5,840 | 49 | ,000 | -,980 | -1,32 | -,64 |
| Kvalita dílenského zpracování výrobku | -11,966 | 49 | ,000 | -1,500 | -1,75 | -1,25 |
| Dodací doba výrobku | -6,013 | 48 | ,000 | -,816 | -1,09 | -,54 |
| Image výrobce | -7,528 | 49 | ,000 | -1,020 | -1,29 | -,75 |
| Rabat | -5,838 | 48 | ,000 | -,939 | -1,26 | -,62 |
| Doporučená maloobchodní cena | -5,525 | 48 | ,000 | -,816 | -1,11 | -,52 |
| Množstevní sleva | ,247 | 44 | ,806 | ,044 | -,32 | ,41 |
| Skonto | ,368 | 42 | ,714 | ,070 | -,31 | ,45 |
| Inovativnost a novost výrobku | -10,498 | 48 | ,000 | -1,306 | -1,56 | -1,06 |
| Technologická vyspělost výrobku | -17,452 | 48 | ,000 | -1,653 | -1,84 | -1,46 |

Tab. 6 Jednovýběrový T-test hodnocení konkurenční pozice atributů krbových vložek
ANGLE

One-Sample Test

| | Test Value = 3 | | | | | |
|---------------------------------------|----------------|----|-----------------|-----------------|---|-------|
| | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | Lower | Upper |
| Výkon výrobku | -6,366 | 47 | ,000 | -,688 | -,90 | -,47 |
| Účinnost výrobku | -8,271 | 47 | ,000 | -,875 | -1,09 | -,66 |
| Ekologičnost vytápění výrobku | -6,632 | 47 | ,000 | -,771 | -1,00 | -,54 |
| Kvalita dílenského zpracování výrobku | -9,827 | 47 | ,000 | -1,104 | -1,33 | -,88 |
| Dodací doba výrobku | -4,147 | 44 | ,000 | -,622 | -,92 | -,32 |
| Image výrobce | -7,554 | 48 | ,000 | -,959 | -1,21 | -,70 |
| Rabat | -6,501 | 45 | ,000 | -,935 | -1,22 | -,65 |
| Doporučená maloobchodní cena | -4,352 | 47 | ,000 | -,604 | -,88 | -,32 |
| Množstevní sleva | -1,740 | 39 | ,090 | -,300 | -,65 | ,05 |
| Skonto | -1,711 | 35 | ,096 | -,278 | -,61 | ,05 |
| Inovativnost a novost výrobku | -10,353 | 48 | ,000 | -1,082 | -1,29 | -,87 |
| Technologická vyspělost výrobku | -9,091 | 47 | ,000 | -1,063 | -1,30 | -,83 |

Tab. 7 Jednovýběrový T-test hodnocení významnosti nástrojů cenové politiky výrobce krbových vložek

One-Sample Test

| | Test Value = 3 | | | | | |
|------------------------------|----------------|----|-----------------|-----------------|---|-------|
| | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | Lower | Upper |
| Rabat | -17,709 | 49 | ,000 | -1,600 | -1,78 | -1,42 |
| Doporučená maloobchodní cena | -13,764 | 49 | ,000 | -1,340 | -1,54 | -1,14 |
| Množstevní sleva | -2,350 | 49 | ,023 | -,360 | -,67 | -,05 |
| Skonto | ,363 | 49 | ,718 | ,060 | -,27 | ,39 |
| Platební podmínky | -9,307 | 49 | ,000 | -1,180 | -1,43 | -,93 |

Tab. 8 Jednovýběrový T-test hodnocení významnosti nástrojů komunikační politiky výrobce krbových vložek

One-Sample Test

| | Test Value = 3 | | | | | |
|---|----------------|----|-----------------|-----------------|---|-------|
| | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | Lower | Upper |
| Reklama v televizi | -1,883 | 49 | ,066 | -,380 | -,79 | ,03 |
| Reklama v rádiu | 1,731 | 49 | ,090 | ,280 | -,04 | ,60 |
| Reklama v časopisech | -2,271 | 49 | ,028 | -,400 | -,75 | -,05 |
| Reklama na tematických webových portálech | -8,143 | 49 | ,000 | -1,140 | -1,42 | -,86 |
| Propagace na webových stránkách výrobce | -14,299 | 49 | ,000 | -1,540 | -1,76 | -1,32 |
| Propagace na veletrzích a výstavách | -12,854 | 49 | ,000 | -1,480 | -1,71 | -1,25 |

PŘÍLOHA Č. 8: FAKTOROVÁ ANALÝZA

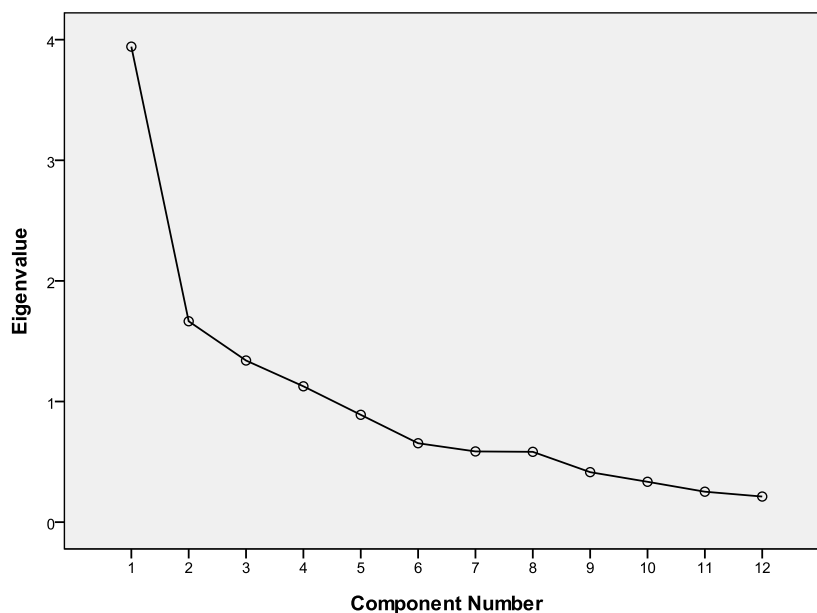
Tab. 1 Bartlettův test multikolinearity významnosti faktorů výběru dodavatele/výrobce krbových vložek

| KMO and Bartlett's Test | | |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | ,695 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 148,606 |
| | df | 66 |
| | Sig. | ,000 |

Tab. 2 Faktory regresorů výběru dodavatele/výrobce krbových vložek

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | | Rotation Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|-----------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 3,942 | 32,852 | 32,852 | 3,942 | 32,852 | 32,852 | 2,542 | 21,184 | 21,184 |
| 2 | 1,665 | 13,879 | 46,731 | 1,665 | 13,879 | 46,731 | 2,116 | 17,629 | 38,813 |
| 3 | 1,340 | 11,166 | 57,897 | 1,340 | 11,166 | 57,897 | 2,108 | 17,568 | 56,381 |
| 4 | 1,126 | 9,384 | 67,281 | 1,126 | 9,384 | 67,281 | 1,308 | 10,900 | 67,281 |
| 5 | ,890 | 7,416 | 74,697 | | | | | | |
| 6 | ,654 | 5,451 | 80,148 | | | | | | |
| 7 | ,586 | 4,884 | 85,032 | | | | | | |
| 8 | ,583 | 4,857 | 89,889 | | | | | | |
| 9 | ,414 | 3,453 | 93,342 | | | | | | |
| 10 | ,334 | 2,787 | 96,130 | | | | | | |
| 11 | ,252 | 2,102 | 98,232 | | | | | | |
| 12 | ,212 | 1,768 | 100,000 | | | | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Obr. 1 Catellův graf vlastních čísel korelační matice faktorů výběru dodavatele/výrobce krbových vložek

**Tab. 3 Matice faktorových zátěží po rotaci regresorů výběru dodavatele/výrobce
krbových vložek**

Rotated Component Matrix^a

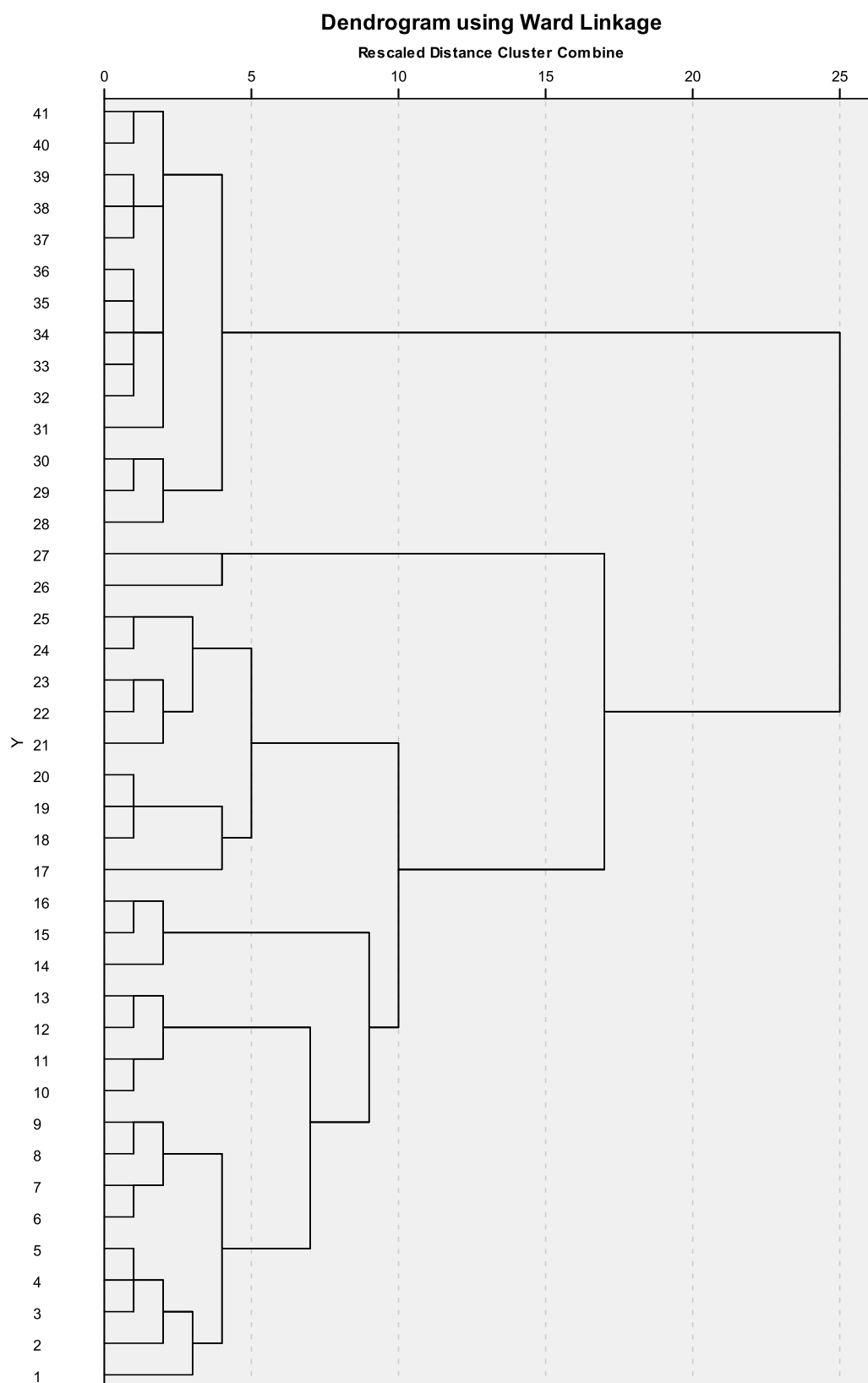
| | Component | | | |
|--|-----------|------|------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Jakou důležitost přisuzujete rabatu při výběru dodavatele/výrobce krbových vložek? | ,793 | | ,121 | |
| Jakou důležitost přisuzujete doporučené maloobchodní ceně při výběru dodavatele/výrobce krbových vložek? | ,732 | | ,339 | -,238 |
| Jakou důležitost přisuzujete kvalitě dílenského zpracování při výběru dodavatele/výrobce krbových vložek? | ,631 | ,108 | | ,270 |
| Jakou důležitost přisuzujete dodací době výrobku při výběru dodavatele/výrobce krbových vložek? | ,570 | ,311 | ,154 | ,279 |
| Jakou důležitost přisuzujete technologické vyspělosti výrobku při výběru dodavatele/výrobce krbových vložek? | ,566 | ,487 | | ,262 |
| Jakou důležitost přisuzujete ekologičnosti vytápění výrobku při výběru dodavatele/výrobce krbových vložek? | | ,849 | ,115 | ,166 |
| Jakou důležitost přisuzujete výkonu výrobku při výběru dodavatele/výrobce krbových vložek? | | ,797 | | -,246 |
| Jakou důležitost přisuzujete účinnosti výrobku při výběru dodavatele/výrobce krbových vložek? | ,374 | ,580 | ,284 | |
| Jakou důležitost přisuzujete skontu při výběru dodavatele/výrobce krbových vložek? | | | ,916 | ,169 |
| Jakou důležitost přisuzujete množstevní slevě při výběru dodavatele/výrobce krbových vložek? | ,276 | ,170 | ,834 | |
| Jakou důležitost přisuzujete image výrobce při výběru dodavatele/výrobce krbových vložek? | ,274 | ,199 | ,546 | -,442 |
| Jakou důležitost přisuzujete inovativnosti a novosti výrobku při výběru dodavatele/výrobce krbových vložek? | ,190 | | ,148 | ,843 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 6 iterations.

PŘÍLOHA Č. 9: SHLUKOVÁ ANALÝZA



Obr. 1 Segmentace zákazníků na základě hodnocení důležitosti faktorů při výběru dodavatele/výrobce krbových vložek

**Tab. 1 Průměrné hodnoty významnosti faktorů výběru dodavatele/výrobce
krbových vložek v rámci klastrů hierarchického seskupování**

Mean

| | Ward Method | | | |
|--|-------------|------|------|------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Jakou důležitost přisuzujete výkonu výrobku při výběru dodavatele/výrobce krbových vložek? | 1,79 | 1,94 | 1,89 | 3,50 |
| Jakou důležitost přisuzujete účinnosti výrobku při výběru dodavatele/výrobce krbových vložek? | 1,21 | 1,50 | 1,44 | 3,50 |
| Jakou důležitost přisuzujete ekologičnosti vytápění výrobku při výběru dodavatele/výrobce krbových vložek? | 1,50 | 2,38 | 1,33 | 4,00 |
| Jakou důležitost přisuzujete kvalitě dílenského zpracování při výběru dodavatele/výrobce krbových vložek? | 1,29 | 1,31 | 1,33 | 3,00 |
| Jakou důležitost přisuzujete dodací době výrobku při výběru dodavatele/výrobce krbových vložek? | 1,71 | 2,19 | 2,44 | 4,00 |
| Jakou důležitost přisuzujete image výrobce při výběru dodavatele/výrobce krbových vložek? | 1,64 | 1,88 | 2,56 | 2,50 |
| Jakou důležitost přisuzujete rabatu při výběru dodavatele/výrobce krbových vložek? | 1,79 | 1,44 | 3,33 | 5,00 |
| Jakou důležitost přisuzujete doporučené maloobchodní ceně při výběru dodavatele/výrobce krbových vložek? | 1,57 | 2,06 | 3,00 | 4,00 |
| Jakou důležitost přisuzujete množstevní slevě při výběru dodavatele/výrobce krbových vložek? | 1,86 | 3,31 | 3,78 | 4,50 |
| Jakou důležitost přisuzujete skontu při výběru dodavatele/výrobce krbových vložek? | 1,79 | 3,75 | 3,89 | 3,00 |
| Jakou důležitost přisuzujete inovativnosti a novosti výrobku při výběru dodavatele/výrobce krbových vložek? | 1,21 | 2,00 | 1,67 | 2,50 |
| Jakou důležitost přisuzujete technologické vyspělosti výrobku při výběru dodavatele/výrobce krbových vložek? | 1,07 | 1,25 | 1,33 | 3,00 |